

# **IKÄIHMISET HAAVOITTUVINA KULUTTAJINA**

Miten kuluttajansuojalaki vastaa ikäihmisten ongelmiin

Helsingin yliopisto

Oikeustieteellinen tiedekunta

OTM-tutkielma

Kuluttajaoikeus

Tekijä: Tony Papinaho

Ohjaaja: Jaana Norio

Huhtikuu 2020



Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Oikeustieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department	
Tekijä – Författare – Author Tony Papinaho			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Ikäihmiset haavoittuvina kuluttajina – Miten kuluttajansuojalaki vastaa ikäihmisten ongelmiin			
Oppiaine – Läroämne – Subject Kuluttajaoikeus			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year 4/2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages V + 77	
<p>Tiivistelmä – Referat – Abstract</p> <p>Suomessa on käytetty ilmaisua haavoittuva kuluttaja, jollaisina ratkaisukäytännössä on nähty muun muassa ikääntyneet. Haavoittuvat kuluttajat ovat alttiimpia vaikutuksille, koska heillä voi olla vähäiset taloudelliset, tiedolliset tai taidolliset resurssit. Iäkkäillä kuluttajilla on samoja kuluttajaongelmia kuin muillakin, mutta niiden lisäksi erityisiä ongelmia voi aiheutua heikentyneestä toimintakyvystä ja tukiverkoston puutteesta.</p> <p>Kuluttajansuojasäännösten tavoite on luoda kuluttajille oikeusturvaa mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja parantaa kuluttajien luottamusta siihen, että heitä suojellaan ongelmatilanteissa. Pelkkä oikeuksien olemassaolo ei kuitenkaan riitä, jos kuluttaja ei tiedä, miten hän voi käytännössä toteuttaa oikeuksiaan. Iäkkäät kuluttajat, joilla on heikommat mahdollisuudet selvittää oikeuksiaan, ovat huonommassa asemassa. Tutkimuskysymyksenä on selvittää, millaisia ratkaisuja kuluttajansuojalaki tarjoaa ikäihmisten kohtaan ongelmiin.</p> <p>Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu lainsäädännöstä, lain esitöistä ja oikeuskirjallisuudesta. Tutkielma nojautuu erityisesti kuluttajansuojalakiin (38/1978). Keskeisen osan lähdeaineistosta muodostavat oikeustieteellinen kirjallisuus sekä aiheita käsittelevät selvitykset ja linjaukset. Tutkielmassa tärkeässä osassa ovat kuluttajariitalautakunnan ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisut sekä oikeustapaukset.</p> <p>Kuluttajansuojalaki tarjoaa nykyisellään ratkaisuja esitettyihin ongelmiin, mutta haaste on kuitenkin se, että lain tarjoamat ratkaisut eivät sellaisenaan toimi iäkkäiden kuluttajien osalta. Iäkkään kuluttajan omalle aktiivisuudelle perustuva oikeussuoja on ongelmallinen ja vaikeasti toteutettavissa. Kollektiivisen suojan osalta heikkoutena voidaan sanoa olevan se, että iäkkäiden kuluttajien kuluttajaongelmat tulevat huonosti valvontaviranomaisen tietoon.</p> <p>Yhteenvetona on todettavissa, että iäkäs kuluttaja jää helposti kuluttajansuojan katvealueelle. Eniten ongelmia aiheuttavat harhaanjohtava, painostava ja aggressiivinen markkinointi ja erityisiä ongelmakohtia ovat koti- ja etämyynti, jossa erityisesti puhelinmyynti ja remonttipalvelut.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Kuluttajaoikeus, haavoittuvat kuluttajat, ikäihminen, sopimaton menettely, kollektiivinen kuluttajansuoja, individuaalinen kuluttajansuoja, access to justice			
Säilytyspaikka – Förvaringsställe – Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

# Sisällysluettelo

<b>LYHENNELUETTELO .....</b>	<b>V</b>
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ikäihmiset haavoittuvina kuluttajina .....	1
1.2 Tutkimuskysymys ja aiheen rajaukset .....	4
1.3 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto .....	4
1.4 Työn rakenne.....	5
<b>2 IKÄIHMISET MARKKINOINNIN KOHTEENA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kollektiivinen ja yksilöllinen kuluttajansuoja .....	7
2.2 Alustavat ongelmakohdat.....	10
2.3 Kohderyhmän merkitys kuluttajansuojalain tulkinnassa .....	11
2.4 Markkinoinnin sopimattomuus ikäihmisen näkökulmasta.....	13
2.4.1 Markkinointitietojen merkitys iäkkäälle kuluttajalle.....	14
2.4.1.1 Korostunut tiedonantovelvollisuus .....	14
2.4.1.2 Informaatioylikuormitus .....	17
2.4.2 Aggressiivinen menettely .....	19
2.5 Ikäihmisiin tyypillisesti vetoava mainonta.....	22
2.5.1 Tilausansat.....	22
2.5.2 Kaupallisen tarkoituksen tunnistettavuusvaatimus.....	25
2.5.3 Terveyttä edistävät markkinointiväittämät .....	27
2.6 Koti- ja etämyynti haavoittuvuudelle altistavana myyntitapana .....	29
2.6.1 Kotimyynti.....	30
2.6.2 Puhelinmyynti.....	33
2.7 Yhteenveto .....	35

<b>3</b>	<b>IKÄIHMISET ASIAKASSUHTEESSA .....</b>	<b>37</b>
3.1	Alustavat ongelmakohdat.....	37
3.2	Sopimaton menettely asiakassuhteessa .....	39
3.2.1	Tiedonantovelvollisuus asiakassuhteen aikana .....	40
3.2.2	Painostaminen asiakassuhteessa .....	42
3.3	Peruuttamisoikeus iäkkäiden kuluttajien suojana .....	44
3.3.1	Peruuttamisoikeuden tarkoitus .....	44
3.3.2	Kuluttajan omaan aktiivisuuteen perustuva oikeussuoja .....	46
3.4	Kohtuuttoman sopimuksen sovittelu.....	50
3.5	Iäkäs kuluttaja välttämättömyyspalvelujen asiakkaana .....	53
3.5.1	Digitalisaatio ikäihmisten haasteena .....	53
3.5.2	Kuluttajansuoja välttämättömyyspalveluissa .....	56
3.6	Ikäihminen oikeussuojan katveessa .....	58
3.7	Yhteenveto .....	61
<b>4</b>	<b>LOPUKSI.....</b>	<b>62</b>
	<b>LÄHDELUETTELO.....</b>	<b>67</b>

## Lyhenneluettelo

HE	Hallituksen esitys
HolhTL	Laki holhoustoimesta
KA	Kuluttaja-asiamies
KKO	Korkein oikeus
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KUV ent. kuluttajavirasto)
KRIL	Kuluttajariitalautakunta
KSL	Kuluttajansuojalaki
KVL	Kuluttajavalituslautakunta
MAO	Markkinaoikeus
MT	Markkinatuomioistuin
OikTL	Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista
VNA	Valtioneuvoston asetus

# 1 Johdanto

## 1.1 Ikäihmiset haavoittuvina kuluttajina

Kuluttajansuojasäännösten tavoite on luoda kuluttajille oikeusturvaa mahdollisiin ongelmatilanteisiin ja parantaa kuluttajien luottamusta siihen, että heitä suojellaan ongelmatilanteissa.<sup>1</sup> Pelkkä oikeuksien olemassaolo ei kuitenkaan riitä, jos kuluttaja ei tiedä, miten hän voi käytännössä toteuttaa oikeuksiaan. Näin ollen iäkkäät kuluttajat, joilla on heikommät mahdollisuudet selvittää oikeuksiaan, ovat huonommassa asemassa.<sup>2</sup> Vaikka kuluttajalainsäädäntö on tällä hetkellä kattavaa, ikäihmisiä haavoittuvina kuluttajina ei ole huomioitu samalla tavoin kuin esimerkiksi alaikäisiä kuluttajia. Keskeiseksi kysymykseksi jää, miten kuluttajansuojalaki (38/1978, jäljempänä KSL) vastaa näiden kuluttajien ongelmiin.

Kuluttajansuoja koostuu kuluttajaa suojaavasta lainsäädännöstä ja kuluttajan katsotaan olevan heikompi osapuoli verrattuna elinkeinonharjoittajaan. Kuluttajien suojaaminen on tärkeää ja se kuvastaa oikeusturvaa, jonka merkitys hyvinvointivaltioajattelun kannalta on tärkeää. Sillä pyritään antamaan taloudellista ja oikeudellista suojaa tasapuolisesti.<sup>3</sup> Kuluttajamarkkinoinnin sääntelyssä vastakkain ovat heikommassa asemassa olevien kuluttajien suojaamisen periaate ja elinkeinonharjoittajan markkinoinnin ja kaupallisen viestinnän vapaus, jonka voidaan katsoa kuuluvan perustuslain 12 §:n (731/1999) sananvapauden piiriin. Harhaanjohtava markkinointi loukkaa kuluttajien varallisuusintressejä, joten tältä osin elinkeinonharjoittajan markkinoinnin sananvapaus väistyy kuluttajien omaisuudensuojan hyväksi.<sup>4</sup>

Heikomman osapuolen suojaaminen perustuu olettamukseen, että osapuolilla on erilaiset voima- tai resurssitasot. Ensinnäkin elinkeinonharjoittajalla on paremmat taloudelliset lähtökohdat, toiseksi vakiosopimusehdot ovat elinkeinonharjoittajan laatimat ja kolmanneksi elinkeinonharjoittaja voi valita, millaisia tuotteita ja millaiselle kohderyhmälle niitä tarjoaa. Kuluttajansuojaa on kehitetty osapuolten tasapainoeron kaventamiseksi ja kuluttajan vähimmäisoikeuksien takaamiseksi.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Bärlund 2020, Suojan päämäärä.

<sup>2</sup> Pajukoski 2009, s. 100–101.

<sup>3</sup> Karhu – Tolonen – Ämmälä 2011, Syyt.

<sup>4</sup> Ollila 2009, s. 276–278.

<sup>5</sup> Hemmo – Hoppu 2006, 12. Kuluttajasopimukset.

Ruotsin kuluttajavirasto Konsumentverket teki vuonna 2011 selvityksen ikääntyneiden kuluttajaongelmista: ”Konsumentproblem hos äldre – en översiktlig kartläggning”. Raportti havainnollistaa, millaisia vaikeuksia ikäihmisillä on kuluttajina. Raportissa todetaan muun muassa, että ikäihmisille erityistä taakkaa voi aiheuttaa esimerkiksi ikääntymiseen liittyvät fysiologiset ongelmat, heikommat sosiaaliset verkostot ja vaikeus sopeutua muutoksiin etenkin teknologian kehittymisen myötä.<sup>6</sup>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto teki vuonna 2017 puhelinmyyntiin liittyvän selvityksen ja vuonna 2018 kuluttajakyselyn, jossa selvitettiin tilausansojen esiintyvyyttä sekä ansojen aiheuttamia kuluttajahaittoja. Selvitys ja kuluttajakysely käsittelivät kaikkia kuluttajia yleisesti, mutta niistä voidaan tehdä myös ikääntyneitä kuluttajia koskevia johtopäätöksiä. Puhelinmyyntiä koskevassa selvityksessä todetaan, että kuluttajien ongelmista kuluttajaviranomaiselle tulee tietoon yleensä vain pieni osa, vaikka todellisuudessa ongelmia on paljon enemmän. Selvityksessä kerrotaan myös, etteivät kaikki kuluttajat, kuten ikäihmiset, välttämättä tee ilmoituksia kohtaamistaan ongelmista.<sup>7</sup> Kyselytutkimuksen tuloksissa todetaan, että viranomaisten tietoon tulevien tilausansatapausten määrä on vain pieni osa kaikista tilausansoista. Tutkimuksessa viitataan Euroopan komission vuoden 2018 tulostauluun, jonka mukaan vain neljä prosenttia suomalaiskuluttajista valittaa kuluttajaviranomaistahoille kohdattuaan kulutustavaroihin tai -palveluihin liittyviä ongelmia. Vain harva ottaa yhteyttä kuluttajaneuvontaan tai kuluttaja-asiamieheen, joten todellinen ongelmien lukumäärä on korkeampi.<sup>8</sup>

Seuraavaksi määrittelen tutkielman keskeiset käsitteet. Suomessa on käytetty ilmaisua *haavoittuva kuluttaja*. Kuluttaja-asiamiehen ja markkinaoikeuden ratkaisukäytännössä haavoittuvina kuluttajina on nähty alaikäiset, ikääntyneet ja vakavasta sairaudesta kärsivät.<sup>9</sup> KSL:n esitöissä on jo 70-luvun lopulla huomioitu tiettyjen kuluttajien suurempi alttius markkinoinnin vaikutuksille. Haavoittuvuudella tarkoitetaan kykyä toimia markkinoilla. Suuri yleisö

---

<sup>6</sup> Konsumentverket konsumentrapporten: Konsumentproblem hos äldre - en översiktlig kartläggning 2011, s. 28 ja 46.

<sup>7</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017, s. 14.

<sup>8</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2018, s. 11.

<sup>9</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 104 ja 179.

koostuu tavallisista keskivertokuluttajista ja vaikutuksille erityisen alttiit kuluttajat ovat haavoittuvia kuluttajia. Haavoittuvat kuluttajat ovat alttiimpia vaikutuksille, koska heillä voi olla vähäiset taloudelliset, tiedolliset tai taidolliset resurssit.<sup>10</sup>

*Ikäihminen* käsitteelle ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää ja on selvää, ettei ikäihmisten joukko ole yhtenäinen eikä ikäihmisiä voi varsinkaan kuluttajina niputtaa yhteen, kun jo pelkästään ikäskaala on hyvin laaja. Laissa ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystaloudellisuudesta (980/2012, jäljempänä vanhuspalvelulaki) *ikääntyneellä väestöllä* tarkoitetaan vanhuuseläkkeeseen oikeuttavassa iässä olevaa väestöä ja *iäkkäällä henkilöllä* tarkoitetaan henkilöä, jonka fyysinen, kognitiivinen, psyykkinen tai sosiaalinen toimintakyky on heikentynyt korkean iän myötä alkaneiden, lisääntyneiden tai pahentuneiden sairauksien tai vammojen vuoksi taikka korkeaan ikään liittyvän rappeutumisen johdosta (vanhuspalvelulaki 3 §).

Tilastotarkasteluissa vakiintunut käytäntö on laskea ikääntyneeseen väestöön 65 vuotta täyttäneet, vaikka käytännössä vanhuuseläkkeeseen oikeuttava ikä vaihtelee riippuen muun muassa henkilön syntymävuodesta. Ikääntyneitä (65 vuotta täyttäneitä) on Suomessa noin 1,2 miljoonaa.<sup>11</sup> Käsitteenä ikääntynyt viittaa kirjaimellisesti ikään, eikä itsessään sisällä oletuksia ikääntyneen terveydentilasta tai toimintakyvystä.<sup>12</sup> Näistä syistä en rajaa tutkielmassa ikäihmisen käsitettä alkavaksi tiettyyn ikään.

Kaikille ihmisille tulee iän lisääntymisen tuomia muutoksia, kuten fyysinen toimintakyky ja kognitiiviset toiminnot eli tiedonkäsittelyyn liittyvät ajattelutoiminnot heikentyvät. Uutta prosessointia vaativan toiminnan nopeus ja tehokkuus heikkenevät ikäännyttäessä, mutta tietojen, taitojen ja kokemuksen varassa tapahtuva ajattelu säilyy.<sup>13</sup> Haavoittuva kuluttaja altistuu riskeille, jotka johtuvat riittämättömästä tiedon saannista tai tiedon tehottomasta käytöstä<sup>14</sup>. Kognitiiviset muutokset vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Hyvien kulutuspäätösten tekemiseksi kuluttajalla on oltava saatavilla täsmällistä ja oikea-aikaista tietoa, mutta heidän on myös kyettävä ymmärtämään tieto ja sen merkitys. Osa ikääntyneistä kuluttajista arvioi tietoa hyvin, mutta osa voi olla alttiimpia harhaanjohtavalle tai painostavalle markkinoin-

---

<sup>10</sup> HE 8/1977 vp, s. 25.

<sup>11</sup> Tilastokeskus. Väestörakenne 2018.

<sup>12</sup> Tilastokeskus 2003.

<sup>13</sup> Soinen – Hänninen 2015. Normaaliin ikääntymiseen liittyvät kognitiiviset muutokset.

<sup>14</sup> Consumer Affairs Victoria 2004, s. 3.



nille. Ikääntyneisiin kuluttajiin vaikuttaa nuorempia vahvemmin tunteita puhuttelevat viestit. Rutiinit ovat tärkeässä roolissa, kun ikääntynyt kuluttaja hyödyntää rutiininomaisesti opittuja tietoja ja taitoja uuden tiedon hankkimisen ja prosessoinnin sijasta.<sup>15</sup>

Tutkielmassa ei keskitytä tiettyyn ikähaarukkaan, vaan ikääntyneisiin kuluttajiin, joilla tarkoitetaan ”henkilöä, jonka fyysinen, kognitiivinen, psyykkinen tai sosiaalinen toimintakyky on heikentynyt korkean iän myötä alkaneiden, lisääntyneiden tai pahentuneiden sairauksien tai vammojen vuoksi taikka korkeaan ikään liittyvän rappeutumisen johdosta.”<sup>16</sup>

## 1.2 Tutkimuskysymys ja aiheen rajaukset

Suurin osa kuluttajista koostuu keskivertokuluttajista ja haitallisille vaikutuksille alttiit iäkkäät kuluttajat kuuluvat haavoittuviin kuluttajiin. Tutkielman taustalla on ennakko-olettama, että iäkkäät kuluttajat ovat rajoitetusti rationaalisia päätöksentekijöitä ja heillä on muita useammin kuluttajaongelmia. Tutkielmassa arvioidaan ikäihmisiin kohdistetun markkinoinnin sallittavuutta ja menettelyä asiakassuhteessa kuluttajansuojan näkökulmasta. Tutkimuskysymyksenä on selvittää, millaisia ratkaisuja kuluttajansuojalaki tarjoaa ikäihmisten kohtaamiin ongelmiin.

Rajaan aiheeni ulkopuolelle edunvalvonnan alaiset kuluttajat. Tutkielma käsittelee ikäihmisiä, jotka kykenevät tekemään itsenäisesti kulutuspäätöksensä. Henkilöstä, jonka oikeustoimikelpoisuutta on rajoitettu, ei tällöin voida puhua täysivaltaisena kuluttajana. Edunvalvoja voidaan nimetä henkilölle, joka ei itse pysty hoitamaan omia taloudellisia asioitaan eikä huolehtimaan itseään tai varallisuutta koskevia etujaan sairauden, henkisen toiminnan häiriintymisen, heikentyneen terveydentilan, alaikäisyyden tai muun vastaavan syyn vuoksi (Laki holhoustoimesta 8 § (442/1999), jäljempänä HolhTL).

## 1.3 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto

Tämän pro gradu -tutkimuksen tyyppi on oikeusdogmaattinen. Oikeusdogmatiikka eli lainoppi perustuu voimassa oleviin oikeuslähteisiin ja sen tarkoituksena on selvittää, mikä on

---

<sup>15</sup> Cole et al., 2008, s. 355–362.

<sup>16</sup> Laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palvelujen parantamiseksi 2017, s. 34.

voimassa olevan oikeuden sisältö kulloinkin käsiteltävässä oikeusongelmassa ja mikä merkitys oikeuslähteistä löytyvällä materiaalilla on. Lainopilla on kaksi tehtävää, tulkinta ja systematisointi.<sup>17</sup>

Lainopin tehtäviä täyttäessään tutkimuksen tekijä ottaa kantaa, mitkä normit kuuluvat voimassa olevaan oikeuteen ja myös siihen, mikä kyseisen normin sisältö on. Tutkimuksen tekijän tulkintakannanotot eivät perustu pelkästään tekijän omiin käsityksiin, vaan ne pohjautuvat oikeuslähdemateriaaliin, joita ovat lain lisäksi lain esityöt ja ennakkotapaukset.<sup>18</sup>

Tulkintalainoppia on kutsuttu myös käytännölliseksi lainopiksi, joka pyrkii selvittämään oikeusjärjestyksen sisältöä ja lähestyy oikeutta pintatasolla. Käytännöllisen lainopin tehtävänä on selvittää oikeustositseikkoja sekä tosiseikkojen kuvauksien suhdetta kuvauksiin oikeudellisista seuraamuksista.<sup>19</sup> Tutkielmassa mukana olevien oikeustapausten tarkastelussa ei ole tavoitteena pyrkiä antamaan suosituksia siitä, miten kyseinen tapaus olisi tullut ratkaista, vaan tuoda tutkittavaan kokonaisuuteen selvyyttä mahdollisimman monipuolisen kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen ja lautakuntakäytäntötarkastelun avulla.

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu lainsäädännöstä, lain esitöistä ja oikeuskirjallisuudesta. Tutkielma nojautuu kansallisen lainsäädännön kautta erityisesti kuluttajansuojalakiin. Kuluttajansuojalaki on yleislaki eli se sisältää yleiset periaatteet, joita markkinoinnissa on noudatettava. Keskeisen osan lähdeaineistosta muodostavat oikeustieteellinen kirjallisuus sekä aihetta käsittelevät kuluttajaviranomaisen selvitykset ja linjaukset. Tutkielmassa tärkeässä osassa ovat kuluttajariitalautakunnan ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisut sekä oikeustapaukset, jotka tuovat käsiteltävään aiheeseen käytännön näkökulmaa ja selvyyttä.

## 1.4 Työn rakenne

Tutkielmassa on neljä lukua. Tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan ikäihmisen asemaa markkinoinnin kohteena ja selvitetään, miten kollektiivista suojaa antavat kuluttajansuojalain säännökset käytännössä vastaavat ikäihmisten ongelmiin. Luvussa pääpaino on kollek-

---

<sup>17</sup> Hirvonen 2011, s. 21–22.

<sup>18</sup> Hirvonen 2011, s. 23.

<sup>19</sup> Aarnio teoksessa *Minun metodini* 1997, s. 40 ja 44.

tiivisissa KSL 2 luvun säännöksissä, mutta sen lisäksi käydään läpi yksilöllisiä kuluttajansuojasäännöksiä erityisesti koti- ja etämyynnin tarkastelun yhteydessä. Luvussa esiin tuotavien kuluttaja-asiamiehen ja kuluttajariitalautakunnan ratkaisujen sekä oikeustapausten läpikäynnin tarkoituksena on tuoda tutkittavaan kokonaisuuteen selvyyttä.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan kuluttajaongelmia, joita ikäihmisillä tyypillisesti on asiakassuhteessa. Luvussa selvitetään, miten kuluttajansuojalaissa otetaan huomioon ikäihminen haavoittuvana kuluttajana sekä millaisia ratkaisuja kuluttajansuojalaki tarjoaa ikäihmisten ongelmiin. Luvun pääpaino on yksilöllisten kuluttajansuojasäännösten tarkastelussa, mutta myös KSL 2 luvun kollektiivisilla säännöksillä on tärkeä asema tässä luvussa. Luvussa vastataan myös siihen, millaisia kuluttajaongelmia ikäihmisillä on välttämättömyyspalveluissa ja onko kuluttajalainsäädännössä huomioitu näitä tilanteita tarpeeksi kattavasti.

Neljäs ja viimeinen luku on yhteenvetoa sekä johtopäätöksiä varten. Luvussa yhdistetään tutkielman edetessä heränneet ajatukset ja oivallukset. Samalla vastataan yhteenvetona siihen, kuinka hyvin saadut tulokset vastasivat tutkimustehtävään ja miten tutkimus onnistui kokonaisuudessaan.

## 2 Ikäihmiset markkinoinnin kohteena

Toisessa luvussa käydään läpi KSL 2 luvun sekä 6 luvun säännöksiä tarkastellen tyypillisiä tilanteita, joissa ikäihminen voi joutua sopimattoman markkinoinnin kohteeksi ja millaisia ratkaisuja kuluttajansuojalaki tarjoaa näihin ongelmiin. Luvussa pääpaino on kollektiivisessa kuluttajansuojassa, mutta sen lisäksi käydään läpi yksilöllistä kuluttajansuojaa erityisesti koti- ja etämyynnin tarkastelun yhteydessä. Lisäksi luvussa tarkastellaan kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja sekä kuluttajariitalautakunta- ja oikeuskäytäntöä, jotka tuovat tutkittavaan kokonaisuuteen selvyyttä.

### 2.1 Kollektiivinen ja yksilöllinen kuluttajansuoja

Kuluttajaa suojaavasta lainsäädännöstä voidaan erottaa kollektiivinen ja yksilöllinen kuluttajansuoja. Kollektiiviset säännökset suojaavat kuluttajia ennalta sekä yleisellä tasolla ja yksilöllisellä kuluttajaoikeudella tarkoitetaan yksittäisen kuluttajan suojaamista suhteessa elinkeinonharjoittajaan.<sup>20</sup> Bärlund korostaa, että kollektiivisen kuluttajansuojan keinoin suojataan erityisesti heikommassa asemassa olevia kuluttajia.<sup>21</sup> Kollektiivisten oikeuksien tarkoituksena on estää yksilöllisten oikeuksien loukkaaminen, jota kutsutaan kollektiivisen oikeuden preventiiviseksi tehtäväksi. Yksilöllisten oikeuksien tehtävä on sen sijaan reparatiivinen, eli vahinkoja korjaava.<sup>22</sup>

Kuluttaja voi vaatia elinkeinonharjoittajalta hyvitystä yksilöllisen oikeuden rikkomisesta, mutta kollektiivisten oikeuksien loukkaaminen ei aiheuta kuluttajalle samanlaista oikeutta korvaukseen.<sup>23</sup> Heikompa osapuolta suojataan myös siten, että tiettyjä välttämättömyyspalveluita tarvitseva kuluttaja voi vaatia elinkeinonharjoittajalta sopimuksen tekemistä.<sup>24</sup> Oikeustoimikelpoisuuden määrittelevillä HolhTL:n säännöksillä on myös tärkeä kuluttajansuojatehtävä.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Viitanen 2019, Kollektiivinen kuluttajaoikeus.

<sup>21</sup> Bärlund 2020, Kuluttajan peruuttamisoikeus.

<sup>22</sup> Viitanen 2003, s. 4.

<sup>23</sup> Viitanen 2003, s. 31.

<sup>24</sup> Bärlund 2020, Sopimuspakko.

<sup>25</sup> Bärlund 2020, Kuluttajan peruuttamisoikeus.

Kollektiiviset säännökset ovat KSL:n luvuissa 2–3 ja yksittäisiä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välisiä sopimussuhteita sääntelevät KSL:n 4–12 lukujen säännökset. Tutkielman aiheen kannalta oleelliset yksilöllistä suojaa antavat säännökset ovat sopimusehtojen sovitelua koskevat KSL 4 luvun säännökset, 5 luvun virheen seuraamuksia koskevat säännökset ja koti- ja etämyyntiä koskeva elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus ja kuluttajan peruuttamisoikeus.

Vaikka kuluttajaa suojaavasta lainsäädännöstä voidaan erottaa kollektiivinen ja yksilöllinen kuluttajansuoja, ne eivät kuitenkaan ole toisistaan täysin erillään, vaan täydentävät toisiaan. Kollektiiviseen kuluttajalainsäädäntöön voi sisältyä yksilöllistä suojaa antavia säädöksiä. Kollektiivisen kuluttajansuojaan sisältyvät KSL 2 luvun 7 §, 8 § ja 8 a §:ien tiedonantovelvollisuus on kytketty virhevastuuseen eli yksilölliseen kuluttajansuojaan. Tavarassa on virhe, jos se ei vastaa niitä tietoja tavarantoimittajan ominaisuuksista tai käytöstä, jotka myyjä on antanut tavaraa markkinoitaessa tai muuten ennen kaupantekoa (KSL 5:13.1). Koti- ja etämyyntin tiedonantovelvoitteista säädetään KSL 6 luvun 9 §:ssä ja lisäksi 2 luvun 7 §:n mukaan tietojen antamisessa huomioidaan tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus. Näin esimerkiksi kuluttajan oikeus saada koti- ja etämyyntissä tarpeelliset tiedot ja mahdollisuus käyttää peruuttamisoikeutta liittyvät olennaisesti kollektiivisiin ja yksilöllisiin kuluttajansuojasäännöksiin.

Kuluttaja-asiamiehen päätehtävänä on markkinointia ja sopimusehtojen sääntelyä koskevien KSL 2–3 lukujen säännösten noudattamisen valvonta (Laki kuluttaja-asiamiehestä (40/1978) 2 §). Lainvastaiseen menettelyyn yksittäisissä sopimussuhteissa ottaa kantaa kuluttajariitalautakunta (Laki kuluttajariitalautakunnasta (8/2007) 2 §) tai yleinen tuomioistuim. Kuluttaja-asiamies voi avustaa kuluttajaa yksittäisen asian hoitamisessa, jos se on lain soveltamisen ja kuluttajien yleisen edun kannalta tärkeää (Laki kuluttaja-asiamiehestä 2 §).

Aineellisoikeudellisen sääntelyn kuluttajille takaamat oikeudet yksittäisessä sopimussuhteessa eivät aina toteudu tavoitellulla tavalla. Kuluttajansuojasäännösten tavoite on luoda kuluttajille oikeusturvaa mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Pelkkä oikeuksien olemassaolo ei riitä, jos kuluttaja ei tiedä, mitä oikeuksia hänellä on tai hän ei voi käytännössä toteuttaa

oikeuksiaan. Ongelmana on, etteivät riidanratkaisukeinot sovellu hyvin kaikkiin riitatilanteisiin, kun riidan intressi kuluttajariidoissa on usein pieni. Näitä ongelmia pyritään ratkaisemaan ennalta estämällä riitojen syntymistä ja helpottamalla kuluttajariitojen ratkaisuja.<sup>26</sup>

Kollektiivisesta kuluttajansuojasta huolehtivan viranomaisen kiello ei automaattisesti korjaa yksittäisissä kuluttajasopimussuhteissa ilmenneitä ongelmia, vaan kuluttajan tulee itse turvautua yksilölliseen kuluttajansuojaan. Riita-asian vieminen kuluttajariitalautakuntaan tai tuomioistuimeen vaatii ensinnäkin voimavaroja ja tietoa oikeuksistaan. Lisäksi tuomioistuinmenettelyyn sisältyy kuluriski.<sup>27</sup>

Yksilöllisten oikeuksien toteutuminen riippuu paljon kuluttajan tiedollisesta ja taloudellisesta asemasta. Näin ollen kollektiivisten suojakeinojen vahvistaminen parantaa sääntöjen noudattamista lisäämällä pelotevaikutusta, tekee kuluttajien oikeussuojakeinoista tehokkaampia ja vähentää siten kuluttajille aiheutuvaa vahinkoa. Tämän vuoksi kollektiivinen kuluttajansuoja ikäihmisten osalta on tärkeässä roolissa.

Ikäihmisten kannalta kollektiivisen suojan heikkoutena on, että tarpeeksi usean iäkkään kuluttajan kuluttajaongelmat eivät tule valvontaviranomaisen tietoon.<sup>28</sup> Kuluttaja-asiamies arvioi, että viranomaisen tietoon tulevista ilmoituksista näkyy vain pieni osa kuluttajien ongelmista ja merkittävä määrä ilmoituksia ovat usein merkki laajemmista ongelmista.<sup>29</sup>

Tekeillä on lainsäädäntömuutoksia, joiden myötä kollektiivista kuluttajansuojaa vahvistetaan. Esimerkiksi Omnibus -direktiivikokonaisuuteen liittyvä ja jo sovellettava CPC-asetus<sup>30</sup> antaa kuluttajaviranomaisille lisää valtuuksia puuttua rajat ylittävään säädöstenvastaiseen toimintaan. Oikeusministeriön mukaan tarkoituksena on laajentaa kuluttaja-asiamiehen keinoja puuttua lainrikkomuksiin yleisemminkin myös kansallisissa valvonta-asioissa.<sup>31</sup>

Kokonaisuuteen kuuluu myös valmisteilla oleva edustajakannedirektiivi. Ehdotetulla direktiivillä luotaisiin menettely, jossa edustaja voi nostaa kanteen tuomioistuimessa tai esittää vaatimuksen viranomaisessa kuluttajaryhmän puolesta asiassa, jossa elinkeinonharjoittajan

---

<sup>26</sup> Viitanen teoksessa Euroopan integraatio ja sosiaalinen sopimusoikeus 1993, s. 437–438.

<sup>27</sup> Viitanen 2019, Individuaalinen kuluttajaoikeus.

<sup>28</sup> Sario 2010, julkaisussa Pääseekö asiakas oikeuksiinsa?, s. 162.

<sup>29</sup> Kuluttaja-asiamiehen blogi 2020: Kantautuvatko kuluttajien valitukset myös viranomaisen korviin?

<sup>30</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusta (EU) 2017/2394 kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä ja asetuksen (EY) N:o 2006/2004 kumoamisesta.

<sup>31</sup> HE 54/2019 vp, s. 30.

oikeudenloukkaus kohdistuu kuluttajien yhteisiin etuihin. Edustajana voisivat toimia viranomaiset tai kuluttajien etua edustavat järjestöt.<sup>32</sup>

## 2.2 Alustavat ongelmakohdat

Alustavat ongelmakohdat antavat paremmat lähtökohdat lukea tutkielman havaintoja, kun se perehdyttää lukijan saatavilla olevien selvitysten ja tilastojen avulla niihin kuluttajaongelmiin, joissa ikääntynyt kuluttaja on haavoittuvimmillaan.

KKV teki vuonna 2016 selvityksen kuluttajiin kohdistuvista huijauksista. Selvitys käsitteli kuluttajia yleisesti, mutta siinä nostettiin esiin ikääntyvien haavoittuvuus. Selvityksen mukaan ikääntyvillä on erityinen riski joutua huijauksen kohteeksi, koska esimerkiksi mahdollisen toimintakykyä alentavan sairauden vuoksi he voivat olla alttiita vaikuttamiselle. Selvityksessä todetaan, että ikäihmiset ovat tyypillisesti erilaisten puhelimitse tai postitse toteutettavien huijausten uhreja. Ikääntyvät henkilöt saattavat joutua muita helpommin epäasianmukaisen markkinoinnin kohteeksi. Heille saatetaan myydä puhelimitse täysin tarpeettomia kalliita tuotepaketteja sekä saatetaan huijata liioittelemalla työn vaativuutta ja kustannuksia. Selvityksessä korostetaan erityisesti yksin asuvien ikääntyvien henkilöiden haavoittuvaa asemaa, joista on KKV:n havaintojen ja yhteydenottojen perusteella tullut otollinen kohde ovelta ovelle kulkeville myyjille.<sup>33</sup>

Vuonna 2017 kuluttajaneuvonnan ja kuluttaja-asiamiehen yhteiseen KUTI-tietokantaan kirjattiin 73 225 yhteydenottoa. Myyntitavoittain ja -paikoittain tarkasteltuna kuluttajien yhteydenotoista 55 % koski myymälämyyntiä. Toiseksi yleisin myyntipaikka oli verkkokauppa, jota koski 18 % yhteydenotoista. Kolmanneksi yleisin oli puhelinmyynti, jota koskevia yhteydenottoja oli 8 % kaikista yhteydenotoista. Puhelinmyyntiä, kuten myös kotimyyntiä koskevat yhteydenotot kasvoivat edellisvuoteen verrattuna.<sup>34</sup> Vuonna 2018 kuluttajaneuvonnan ja kuluttaja-asiamiehen yhteiseen KUTI-tietokantaan kirjattiin 63 336 yhteydenottoa.<sup>35</sup> Pu-

---

<sup>32</sup> Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi kuluttajien yhteisten etujen suojaamiseksi nostettavista edustajakanteista sekä direktiivin 2009/22/EY kumoamisesta (COM/2018/184), ehdotuksen perustelut ja tavoitteet.

<sup>33</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2016 – Kuluttajahuijaukset, s. 21–22.

<sup>34</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018, tilasto kuluttajien yhteydenotoista vuonna 2017.

<sup>35</sup> Yhteydenottoihin sisältyvät valtakunnallisen kuluttajaneuvonnan saamat puhelut ja sähköiset yhteydenotot sekä kuluttaja-asiamiehelle tulleet kirjalliset valvontavihjeet ja erilaiset tiedustelut.

helinmyynti ja kotimyynti aiheuttivat kaikille kuluttajille monenlaisia ongelmia. Puhelinmyynnissä vaikeuksia aiheuttivat erityisesti sähkön, puhelin- ja internetliittymien, luontais tuotteiden, ravintolisien ja vitamiinien sekä lehtien kauppaaminen. Kotimyyntiä koskevista yhteydenotoista nousivat esiin aggressiivinen remonttien myynti, joita oli myyty erityisesti ikäihmisille.<sup>36</sup>

Alustavien ongelmakohtien perusteella voidaan päätellä, että kuluttajan turvattomuuteen ja avuttomuuteen liittyvät menettelytavat aiheuttavat ongelmia. Myös myyntitavat, joissa tilanne on kuluttajalle yllättävä ja päätöksentekoon on rajallinen määrä aikaa, ovat omiaan heikentämään haavoittuvien kuluttajien päätöksentekoa.

## 2.3 Kohderyhmän merkitys kuluttajansuojalain tulkinnassa

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Arvioitaessa menettelyn sopimattomuutta kuluttajansuojalain 2 luvun 3 §:n nojalla tulee ottaa huomioon, minkälainen vaikutus sillä on kuluttajiin ja keskeistä on tavoitellun kohderyhmän reagointi markkinointiin. Mittapuuna arvioinnissa on tavanomaisesti valistuneen, kohtuullisen tarkkaavaisen ja huolellisen keskivertokuluttajan oletetut odotukset.

Kuluttajansuojalain 2 lukua uudistettiin vuonna 2008 direktiivin 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä (jäljempänä markkinointidirektiivi) pohjalta. Uudistuksen pohjalta KSL 2 luvun 3 §:ään lisättiin markkinoinnin *kohderyhmän merkitys*.<sup>37</sup> KSL 2 luvun 3 §:n 3 momentin mukaan, jos menettely on suunnattu tietylle kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.

---

<sup>36</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, tilasto kuluttajien yhteydenotoista vuonna 2018.

<sup>37</sup> HE 32/2008 vp, s. 22.



KSL 2:3:stä voidaan erottaa kolme keskivertokuluttajan muotoa, joilla on merkitystä lainmukaisuusarvioinnissa. Apuvälineenä arvioinnissa käytetään abstraktia keskivertokuluttajaa, jonka tiedoille ja taidoille asetetut vaatimukset määräytyvät sen mukaan, mihin kohderyhmään markkinoinnin katsotaan kohdentuvan.<sup>38</sup>

Ensimmäinen on valistunut sekä kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja. Toinen on kohderyhmänsä keskivertokuluttaja, eli kun menettely on suunnattu tietylle kohderyhmälle, menettelyä arvioidaan tämän kohderyhmän keskivertokuluttajan näkökulmasta. Kolmas keskivertokuluttajan muoto ovat haavoittuvat kuluttajaryhmät, jotka ovat vaikutuksille alttiita ja eniten suojaa tarvitsevia. Heihin luetaan lapset ja nuoret, ikäihmiset sekä sairaat<sup>39</sup>.

Kolmatta kohderyhmää on kutsuttu myös riskikuluttajiksi, joiden kohdalla lakia tulkitaan tiukasti.<sup>40</sup> Kyse ei kuitenkaan ole siitä, että lakia tulkittaisiin tiukemmin kaikissa tilanteissa tai heikkojen kuluttajaryhmien suojaamisesta kaikessa mahdollisessa markkinoinnissa, vaan tilanteissa, joissa menettely on heihin erityisesti vetoavaa.<sup>41</sup>

Markkinoijan näkökulmasta voi olla haasteellista se, missä määrin menettelyä joudutaan arvioimaan KSL 2:3.3:ssa tarkoitetun kohderyhmän näkökulmasta. Rajanveto suojaa tarvitsevien ja tarvitsemattomien kuluttajien välillä voi joskus olla epäselvää, koska haavoittuvien kuluttajien ryhmillä ei ole yhteistä haavoittuvuuden tasoa. Iäkkään kuluttajan suoja ei pelkästään liity korkeaan ikään, vaan suojan perusteet liittyvät myös herkkäuskoisuuteen ja siihen, että he eivät enää kykene arvioimaan asioita yhtä kriittisesti kuin nuoremmat kuluttajat.<sup>42</sup> Seuraavassa markkinaoikeuden tapauksessa kohderyhmä ja kuluttajien vastaanotto-kyky oli helposti pääteltävissä.

Elinkeinonharjoittaja markkinoi uudenlaista puhelinliittymää ja oli ilmeistä, etteivät useat iäkkäät kuluttajat ymmärtäneet heille puhelimessa kerrottuja tietoja. Markkinaoikeuden ratkaisussa *MAO 41/11* katsottiin, ettei elinkeinonharjoittaja ku-

---

<sup>38</sup> Viitanen 2017, s. 221.

<sup>39</sup> Pelttonen – Määttä 2015, s. 104.

<sup>40</sup> Hoppu 2016, s. 463.

<sup>41</sup> Micklitz – Reich – Rott 2009, s. 88.

<sup>42</sup> Twigg-Flesner ym. 2005, s. 24–25.

luttajansuojalain edellyttämällä tavalla ottanut puhelinmarkkinoinnissaan huomioon markkinoinnin kohteena olevan kuluttajan ikään liittyvää vaikuttamiselle erityisen altista asemaa.

Hoppu on katsonut nuorten kuluttajien osalta, että markkinoinnin voidaan katsoa kohdistuvan nuoriin, kun he ovat markkinointitavan pääasiallinen kohderyhmä. Nuoria tyypillisesti kiinnostavien tuotteiden markkinointia voidaan pelkästään markkinoitavien tuotteiden perusteella pitää nuorille kohdistettuina.<sup>43</sup> Tiili on kirjoittanut, että kohderyhmän määräytymiseen vaikuttavat markkinoitava kulutushyödykkeen lisäksi myös käytetty media, kuten se markkinoidaan tuotetta televisiossa vai jonkin alan erikoisjulkaisussa.<sup>44</sup> Seuraavassa vanhassa markkinatuomioistuimen ratkaisussa ei arvioitu sitä, miten nimenomaan iäkkäät kuluttajat reagoivat artikkeleihin, mutta ratkaisua voi soveltaen käyttää esimerkkinä, miten käytetty media voi vaikuttaa erilaisiin kuluttajiin. Voidaan olettaa, että sairauksista kärsivät ja iäkkäät lukevat terveyteen liittyviä artikkeleita.

Markkinatuomioistuimen ratkaisussa *MT 1994:17* yhtiön käyttämä ”Terveysvinkki” -niminen markkinointimateriaali sisälsi artikkeleita, joissa muun muassa henkilöt kertoivat ihmeperantumisistaan markkinoidun kalaöljyn avulla. Artikkelit olivat laadittu muistuttamaan toimituksellisia artikkeleita, jolloin ne olivat omiaan antamaan epäselvän kuvan aineiston luonteesta.

Koska lainsäädännössä ei ole ikäihmisen määritelmää eikä suojaa tarvitsevat kuluttajat ole yhtenäisiä, menettelyjen vaikutuksen arviointi tehdään tapauskohtaisesti.<sup>45</sup> Mikäli markkinointi on suunnattu pelkästään tai enimmäkseen suojaa tarvitseville ryhmille, kuten esimerkiksi tietty tuote tai palvelu ikäihmisten tarpeisiin, silloin on selvää, että menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.

## **2.4 Markkinoinnin sopimattomuus ikäihmisen näkökulmasta**

Kuluttajansuojalaissa sopimattomana pidetään erityisesti menettelyjä, jotka ovat 2 luvun 4–14 §:n vastaisia. Seuraavaksi tarkastellaan, millaisissa tilanteissa ikäihminen on erityisesti

---

<sup>43</sup> Hoppu 1997, s. 71.

<sup>44</sup> Tiili 1979, s. 225.

<sup>45</sup> Micklitz, Hans-W julkaisussa *European fair trading law: the unfair commercial practices directive 2006*, s. 114.

haavoittuvimmillaan. Iäkäs kuluttaja on altis sopimattomalle vaikuttamiselle esimerkiksi tilanteissa, joissa markkinoinnissa käytetään harhaanjohtavaa, painostavaa tai muuta aggressiivista menettelyä. Kuluttajan kyky arvioida markkinointiviestintää kriittisesti heikkenee, jos useampi harkintakykyä heikentävä tekijä vaikuttaa samanaikaisesti. Tämän vuoksi ikään-  
tyneet kuluttajat saattavat joutua muita helpommin sopimattoman markkinoinnin kohteeksi.

#### **2.4.1 Markkinointitietojen merkitys iäkkäälle kuluttajalle**

Kulutus päätöstä tehtäessä kuluttajalla on oltava täsmällistä ja oikea-aikaista tietoa, joka on myös kyettävä ymmärtämään.<sup>46</sup> Kuluttajalle on annettava mahdollisuus tutustua olennaisiin tietoihin, joiden voidaan olettaa vaikuttavan tämän sopimuksentekopäätökseen.<sup>47</sup> Kuluttajansuojalaissa on useita elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuutta koskevia säännöksiä ja tiedonantovelvollisuuden laajuus riippuu tarjottavasta kulutushyödykkeestä tai palvelusta sekä myös siitä, kenelle tieto on tarpeen. Tiedonantovelvollisuuden tehtävänä on edesauttaa kuluttajaa tekemään rationaalinen kulutusratkaisu, jolloin tiedonantovelvollisuuden toteuttamisessa on erityisesti huomioitava iäkkäiden kuluttajien vastaanottokyky ja tiedon riittävyys. Olennaista on, että kuluttajat pystyvät prosessoimaan informaation.

Kuluttajansuojalain 2 luvussa asetetaan elinkeinonharjoittajalle markkinointia ja asiakassuhteessa noudatettavia menettelyjä koskeva yleinen tiedonantovelvollisuus. Koti- ja etämyyntiä koskevasta tiedonantovelvollisuudesta säädetään lain 6 luvussa. Tiedonantovelvollisuus koskee muun muassa kulutushyödykkeen pääominaisuuksia, hintaa, kuluttajan oikeuksia ja asiakassuhdetta koskevia menettelyjä. Pääominaisuuksien lisäksi kuluttajalle keskeistä on tietoisuus lakimääräisistä oikeuksistaan.

##### **2.4.1.1 Korostunut tiedonantovelvollisuus**

Kuluttajan haavoittuvuus johtuu riittämättömästä tiedon saannista, tiedon tehottomasta käytöstä tai molempien tekijöiden yhteisvaikutuksesta.<sup>48</sup> Viitasen mukaan yksilöllisten oikeuksien toteutuminen on riippuvainen siitä, miten kollektiiviset oikeudet toteutuvat. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että hyvällä informaatiolla ehkäistään yksittäisten kuluttajien vaikeuksia.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Soininen – Hänninen 2015. Normaaliin ikääntymiseen liittyvät kognitiiviset muutokset.

<sup>47</sup> Ämmälä 2006, s. 80.

<sup>48</sup> Consumer Affairs Victoria 2004, s. 3.

<sup>49</sup> Viitanen 2003, s. 8.

Kuluttajansuojalaissa on useassa eri säännöksessä säädetty elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvoitteista, joista tutkielman kannalta oleellisemmat ovat KSL 2 luvun 6–8 a §:t ja 6 luvun 9–12 §:t. Niiden toteuttamisessa on huomioitu haavoittuvat kuluttajat. Kun elinkeinonharjoittaja antaa iäkkäälle kuluttajalle tietoja, on tämän huomioitava kuluttajan vastaanottokyky ja tiedon riittävyys (KSL 2:3.3). Arvioitaessa tietojen riittävyyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille (KSL 2:7).

Oikeana pidettävän tiedon antaminen voi myös olla kielletty, jos muodostuva kokonaiskuva on harhaanjohtava. Keskeistä on se, mikä vaikutelma kuluttajalle syntyy, kun hän tutustuu markkinointiaineistoon pintapuolisesti.<sup>50</sup> Tiedonantovelvollisuutta ilmentää seuraava kuluttajaviraston ja markkinaoikeuden ratkaisu, jossa iäkkäät kuluttajat olivat joissakin tapauksissa jääneet ilman toimivaa puhelinyhteyttä, kun heille oli jäänyt epäselväksi puhelinliittymän toimituksen etenemiseen ja liittymän käyttöönottamiseksi vaadittavat toimenpiteet. Tapauksissa elinkeinonharjoittajan totuudenvastaista ja harhaanjohtavaa markkinointimenettelyä arvioitiin iäkkään kohderyhmän näkökulmasta.

Tapauksessa *KUV/4300/43/2010* kuluttajavirasto sai useita yhteydenottoja, joiden mukaan puhelinmyynnissä annettiin KotiPuhelin-liittymästä, sopimusehdoista ja itse puhelinlaitteesta harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja. Myös hyvin olennaisia tietoja jätettiin kertomatta. KotiPuhelin-liittymä korvasi perinteisen langapuhelimen ja markkinointi kohdistui laajasti iäkkäisiin ihmisiin. Kuluttaja-asiamies joutui viemään asian markkinaoikeuteen *MAO 41/11* ja vaati kiellettäväksi puhelinmyynnissä harhaanjohtavien tietojen antamisen, olennaisten tietojen antamatta jättämisen sekä käyttämästä hyväksi kohderyhmän heikentynyttä arviointikykyä. Kuluttaja-asiamies mukaan yhtiö käytti hyväkseen toisen sopijapuolen asemaa ja katsoi markkinoinnin olleen myös aggressiivista. Myyntiä oli sitkeästi jatkettu, vaikka vastaaja olisi sanonut useasti, että hän haluaa vielä miettiä asiaa. Puhelinlaitetta oli myös myyty henkilölle, joka ei selvästikään pysty sitä käyttämään. Myyjäyhtiö ei näin ollen huomionnut riittävästi markkinoinnin kohderyhmän asettamia lisävaateita markkinoinnin sisällölle.

---

<sup>50</sup> Viitanen 2019, Kokonaisvaikutelman periaate.

Kuluttajille ei selkeästi kerrottu, että jos hän ottaa liittymän, hänen lankapuhelimensa lakkaa toimimasta. Kun markkinoinnin kohderyhmänä olivat suurelta osin iäkkäät henkilöt, tällainen tieto olisi ollut ostopäätöksen kannalta korostetun tärkeää. Erityisen moitittavaa toiminnasta teki lisäksi se, että tilaajan käytössä oleva lankapuhelinliittymä oli katkaistu myös tilanteissa, joissa uutta puhelinlaitetta ei noudettu postista.

Kuluttajan päätöksenteon kannalta on oleellista, että kulutushyödyke soveltuu siihen käyttötarkoitukseen, jota varten se hankitaan. Mikäli kuitenkin kulutushyödykkeen tavanomainen käyttö edellyttää kuluttajalta esimerkiksi jotain lisätoimenpiteitä, jotka eivät ole yleisessä tiedossa, tulee niistä informoida kuluttajaa markkinoinnin yhteydessä. Seuraavassa kuluttajavalituslautakunnan tapauksessa on esimerkki kohderyhmän ja informaatiovelvoitteen tärkeydestä, kun ikäihmiselle markkinoidaan kulutushyödykettä, jossa hyödykkeen ominaisuuksilla ja käyttöohjeilla on oleellinen merkitys. Tapauksessa arvioitiin tiedonantovelvollisuutta, tavarantoiminnan virheellisyyttä sekä ostajan oikeutta purkaa kauppa.

Tapauksessa *KVL 02/32/3072* iäkäs ja selkäkipuinen kuluttaja osti arvokkaan hierovan moottorisängyn patjoineen. Sängyn hinta oli 21.500 markkaa (3616,04 euroa) ja sille myönnettiin 25 vuoden takuu. Ostaja teki kirjallisen reklamaation myyjäliikkeelle sängyn painuneesta patjasta ja kitisevästä rungosta. Tuolloin hän sai kuulla, että patja painuu ajan myötä ja patjaa olisi tullut kääntää kolmen kuukauden välein. Ostajan mielestä tällainen sänky on selkävaivoja potevalle henkilölle liian hankala käyttää. Patjan kääntämisvelvollisuudesta myyjän olisi pitänyt kertoa ostajalle kaupantekotilanteessa. Ostaja vaati kaupan purkua ja kauppahintaa palautettavaksi viivästyskorkoineen.

Ostaja oli 70-vuotias, huonoselkäinen henkilö, mikä tuli esille kaupanteon yhteydessä. Ostaja oli ilmoittanut haluavansa huonolle selälle sopivan sängyn. Mitään ohjeita sängyn hoidosta ei annettu kirjallisesti eikä suullisesti. Myöhemmin oli käynyt ilmi, että patjan luonnollisiin ominaisuuksiin kuuluu venyminen ajan myötä, minkä vuoksi siitä tulee vino. Siksi patjaa täytyi kääntää kolmen kuukauden välein. Patjan painoksi ilmoitettiin noin 40 kg ja patjaa oli sen muodon vuoksi vaikea liikutella. Ostaja kertoi valituksessaan, että jos hän olisi tiennyt patjan jatkuvasta kääntämistarpeesta, hän ei olisi ostanut tällaista sänkyä lainkaan, koska kääntäminen on mahdotonta selkävaivaiselle henkilölle. Myyjäyhtiö ilmoitti vastauksessaan, että ostajalle on kaupan yhteydessä annettu kaikki sängyn huoltoon ja hoitoon liittyvät olennaiset tiedot. Samalla on käsitelty patjan kääntämiseen liittyvät asiat. Myyjäyhtiön

mielestä patjan kääntäminen oli yksinkertaista eikä vaatinut paljon voimaa. Myyjäyhtiö totesi vastauksessaan, ettei patjan kääntäminen ole sellainen vika, joka oikeuttaisi hyvitykseen.

Ostaja oli ilmoittanut kertoneensa myyjälle kaupantekohetkellä potevansa selkävaivoja, minkä vuoksi hän iäkkäänä ihmisenä tarvitsisi itselleen sopivan erikoissängyn. Lautakunta totesi, että iäkkäälle, selkävaivoja potevalle henkilölle ei tulisi tämän tietämättä myydä painavaa, kantokahvattomalla patjalla varustettua sänkyä, jonka patjaa tulee muutaman kuu-kauden väliajoin kääntää. Tällaisella seikalla on ratkaiseva merkitys kuluttajan ostopäätök-sen kannalta. Myyjä ei ollut osoittanut ilmoittaneensa ostajalle kaupantekohetkellä patjan kääntämistarpeesta. Kaupan kohteessa oli ollut kuluttajansuojalain 5 luvun 13 §:ssä tarkoi-tettu virhe. Sängyssä ilmenneiden muidenkin virheiden lisäksi lautakunta katsoi myyjän so-pimusrikkomuksen niin olennaiseksi, että ostajalla oli kuluttajansuojalain 5 luvun 19 §:n nojalla oikeus kaupan purkuun. Kuluttajavalituslautakunta suositti, että myyjäyhtiö purkaa kaupan ja palauttaa ostajalle sängyn hinnan.

Markkinoinnin sopimattomuuden arviointiin vaikuttaa kohderyhmän lisäksi myös markki-noitava tuote ja käytetty esitystapa. Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvoite kasvaa vasta-puolen asiantuntemuksen vähetessä<sup>51</sup>. Jos kuluttajalta ei voida odottaa keskivertokuluttajan tietotasoa markkinoitavasta hyödykkeestä, menettelyn sopimattomuuden määritelmän voi katsoa olevan laajempi. On siten eri asia tiedonantovelvollisuuden kannalta, miten markki-noida esimerkiksi puhelinliittymää nuorelle tai iäkkäälle kuluttajalle.

#### **2.4.1.2 Informaatioylikuormitus**

Informaatioylikuormituksella tarkoitetaan sitä, että ihmiset eivät pysty prosessoimaan kaik-kea tarjolla olevaa informaatiota. Tietojen ylikuormitusteoria perustuu väitteeseen, jonka mukaan kuluttajilla on rajoitteet suhteessa tietomäärään, jonka he voivat käsitellä tietyssä ajassa. Myös informaation esitystapa ja -yhteys vaikuttavat päätöksentekoon. Jos tietojenkä-sittelyn rajat ylitetään, ylikuormitus lisääntyy ja kuluttaja voi tehdä huonoja kulutuspäätök-siä.<sup>52</sup> Ikäihmisellä, jonka kognitiiviset kyvyt ovat heikentyneet, uutta prosessointia vaativan toiminnan nopeus ja tehokkuus heikkenee ja tällöin informaatioylikuormitus tapahtuu nope-ammin.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Wilhelmsson 2008, s. 96.

<sup>52</sup> Malhotra – Jain – Lagakos 1982, s. 27. Myös Peltonen – Määttä 2015, s. 34–35.

<sup>53</sup> Soininen – Hänninen 2015. Normaaliin ikääntymiseen liittyvät kognitiiviset muutokset.

Wilhelmsson on kirjoittanut 90-luvun alussa tiedonantovelvollisuudesta, että kuluttajia tutkittaessa on havaittu, etteivät ihmiset aina käyttäyty rationaalisesti eikä saatavilla oleva tieto aina tavoita heitä. Syynä tähän on se, ettei kuluttaja aina välttämättä ymmärrä annettua tietoa, ja on osoittautunut, että usein niillä, jotka ovat suurimmassa tiedon tarpeessa, on eniten vaikeuksia ymmärtää tietoa. Tällä Wilhelmsson tarkoittaa vähempivaraista ja kouluttamattomia kuluttajia, mutta vastaavasti voidaan olettaa, ettei tieto aina tavoita iäkästä kuluttajaa. Tiedolla ei ole merkitystä, ellei kuluttajilla ole käytännössä helposti lähestyttäviä vaihtoehtoja. Erityisesti myöhäisessä vaiheessa annetulla tiedolla ei useinkaan ole vaikutusta.<sup>54</sup> Uusimmissa kuluttajatutkimuksissa on huomattu, että tiedon monimutkaisuus ja monitulkintaisuus sekä vaihtoehtojen määrä lisäävät informaatioylikuormaa ja se voi johtaa heikkoon päätöksentekoon, kun tietomäärä ylittää kuluttajan tietojenkäsittelykyvyn.<sup>55</sup>

Harhaanjohtaminen markkinoinnissa on laaja käsite ja se voi tarkoittaa monenlaisia erilaisia tilanteita. Harhaanjohtavuus riippuu paljon asiayhteydestä ja esitystavasta ja on käsitteenä monimutkaisempi ja laajempi kuin totuudenvastaisuus.<sup>56</sup> Iäkkään kuluttajan kohdalla informaatioylikuormitus johtaa herkemmin harhaan, kun kuluttaja ei kykene sisäistämään annettua tietoa eikä siten pysty tekemään harkittua ostopäätöstä. Informaatioylikuormitus on tyyppillistä koti- ja etämyyntitilanteissa, kuten seuraavassa esimerkissä.

Tapauksessa *KKV/881/14.08.01.05/2017* myyntitilanteet olivat ilmoitusten mukaan kestäneet pitkään ja sijoittuneet usein ilta-aikaan eikä kuluttajan toivetta poistumisesta tai harkinta-ajan antamisesta kunnioitettu. Tällainen myyjien menettely oli johtanut siihen, että kuluttajat olivat tehneet ostopäätöksiä, joita he eivät ilman myyjien pitkäkestoista ja painostavaa menettelyä olisi tehneet.

KSL 2 luvun 6–8 §:n tarkoittamaan puutteelliseen tai virheelliseen markkinointiin voidaan rinnastaa oikeuksien epäselvä esitystapa.<sup>57</sup> Elinkeinonharjoittajan voidaan katsoa laiminlyöneen tiedoksiantovelvollisuutensa, vaikka tiedot olisi annettu, jos ne on annettu epäselvästi.<sup>58</sup> Tiedonantovelvollisuuden täyttämisessä korostetaan tietojen antamisen oikea-aikaisuutta, sopivuutta, selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Informaation lisääminen ei automaattisesti

---

<sup>54</sup> Wilhelmsson 1991, s. 133.

<sup>55</sup> Li 2017, s. 840.

<sup>56</sup> Paloranta 2008, s. 40.

<sup>57</sup> Viitanen 2017, s. 328.

<sup>58</sup> HE 32/2008 vp s. 26.

lisää kuluttajan rationaalisuutta ja sopimusehdot voivat jäätä tutkimatta<sup>59</sup>. Varsinkin heikoimmassa asemassa olevat kuluttajat hyötyvät yksinkertaisista ja tiivistä tiedoista, ja lisäksi kuvitettu tietoa helpottaa tiedon käsittelyssä kuluttajille.<sup>60</sup>

## 2.4.2 Aggressiivinen menettely

Iäkäs kuluttaja on altis vaikuttamiselle, kun markkinointimenettelyssä käytetään aggressiivisia keinoja. Kun aggressiivinen markkinointi kohdistuu iäkkääseen kuluttajaan, hän ei välttämättä pysty samalla tavalla puolustautumaan tämän tyyppistä markkinointia vastaan.<sup>61</sup> Näitä tilanteita varten säädetyn KSL 2:9 aggressiivisen menettelyn kieltoa arvioidaan KSL 2:3.3:n perusteella ikäihmisten kohdalla tiukemmin kuin muihin kuluttajiin.

Aggressiivisena menettelynä markkinoinnissa ja asiakassuhteessa pidetään häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt (KSL 2:9.1–2). Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa otetaan huomioon muun muassa menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto sekä uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen (KSL 2:9.3).

Painostamista on myös esimerkiksi sellaisten hyödykkeiden tarjoaminen iäkkäälle henkilölle, joita hän ei pysty enää hyödyntämään.<sup>62</sup>

Tähän sopiva esimerkki on *KUV/3476/41/2010*. Tapauksessa ikäihmiselle kaupattiin tietokone, jota hän ei osannut käyttää. Myynnissä oli piirteitä aggressiivisesta markkinoinnista, harhaanjohtamisesta ja olennaisten tietojen antamatta jättämisestä. Kahdeksankymmentävuotias mies osti puhelinmyyjältä kannettavan tietokoneen, määräaikaisen nettiliittymän ja virusturvan 45 euron kuukausimaksulla. Nauhoitetusta puhelinkeskustelusta kävi ilmi, että asiakas oli iäkäs eikä osannut käyttää tietokonetta. Asiakas oli muun muassa kertonut myyjälle, että mahtaisiko hän ”vanhana äijänkekkulana” oppia sitä käyttämään. Lopulta hän ilmoitti, että haluaa

---

<sup>59</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 34–35.

<sup>60</sup> National Consumer Council, Better Regulation Executive 2007, s. 7, 13.

<sup>61</sup> Viitanen 2017, s. 460–461.

<sup>62</sup> HE 32/2008 vp, s. 27.



jättää kaupat tekemättä. Myyjä kuitenkin jatkoi painostavaa myyntiä ja sai lopulta kaupat tehtyä.

KSL 2:9 perusteluissa mainitaan menettely, jossa ikäihmiselle kaupataan hänelle tarpeetonta tuotetta tai tuotetta, jota hän ei pysty enää käyttämään. Myyjä ei missään vaiheessa kertonut paketin kokonaishintaa ja kaupattuaan ensin tietokoneen ja liittymän päälle virusturvan, hän ei kertonut muuttuneen kuukausimaksun suuruutta. Myyjä ei myöskään kertonut, miten sopimus jatkuu kahden vuoden sopimuskauden jälkeen tai lakisääteisestä peruuttamisoikeudesta. Jos puhelinmyyjälle on ilmeistä, että tietokone on vanhukselle tarpeeton eikä tämä osaa sitä käyttää, myynti pitäisi lopettaa. Silloinen Kuluttajavirasto katsoi, että kokonaisuutena myyntitapahtuma oli sopimatonta menettelyä markkinoinnissa.

Tapauksessa *KRIL 1384/32/2015* iäkäs kuluttaja osti puhelinliikkeestä matkapuhelimen. Kuluttaja ei kuitenkaan osannut käyttää puhelinta, ja soittaminen onnistui pelkästään vain myymälässä myyjien opastamana. Tämän vuoksi kuluttaja palautti puhelimen liikkeeseen ja vaati kaupan purkamista vedoten puhelimen virheellisyyteen. Ostajalle kerrottiin, että jos laitteessa olisi vika, se toimitettaisiin huoltoon ja korjattaisiin, mutta siihen kuluttaja ei suostunut. Kuluttajariitalautakunta katsoi, ettei puhelimen väitettyä virheellisyyttä voitu osoittaa ja siten jäi näyttämättä, että tavarassa olisi ollut kuluttajansuojalaissa tarkoitettua, kaupan purkuun oikeuttavaa virhettä.

Iäkäs kuluttaja katsoi puhelimesta olevan vikaa, kun ei onnistunut soittamaan sillä ja sen vuoksi tapauksessa arvioitiin sitä, oliko puhelimesta KSL 5 luvussa tarkoitettu virhe. Sen sijaan, jos kuluttaja-asiamies olisi kiinnittänyt puhelinliikkeen toimintaan huomiota kollektiivisen kuluttajansuojan KSL 2 luvun säännöksiä soveltaen, myyntitapahtuman olisi mahdollisesti voitu katsoa olleen kiellettyä sopimatonta menettelyä. Iäkkäälle kuluttajalle myytiin tarpeeton hyödyke ja tapaus on osin samanlainen kuin aiemmin mainitussa ratkaisussa *KUV/3476/41/2010*, jossa ikäihmiselle kaupattiin tarpeeton tietokone, jota hän ei osannut käyttää.

Painostaminen rajoittaa kuluttajan mahdollisuutta tehdä perusteltu ostopäätös ja siitä on tyyppillisesti kysymys, kun käytetään hyväksi kuluttajan väsymystä, sairautta tai vanhuuden

heikkoutta ja uuvutetaan tämä tekemään sopimus.<sup>63</sup> Valtioneuvoston asetuksen 601/2008 (jäljempänä VNA 601/2008) 2 §:n 2 kohdan mukaan tyyppisopimattomana aggressiivisena menettelynä pidetään sitä, jos ei noudateta kuluttajan kehotusta poistua tämän kodista tai tämän antamaa kieltoa olla palaamatta takaisin. Kuluttajansuojalain esitöiden mukaan painostamisessa on kysymys valta-aseman käyttämisestä painostamistarkoituksessa suhteessa kuluttajaan.

Tapauksessa *KRIL 2483/32/2009* iäkkäälle henkilölle kaupattiin kotimyynnissä kallis imuri. Ostaja oli päästänyt myyjän asuntonsa sisälle esittelemään imuria. Hän oli kuitenkin toistuvasti sanonut myyjälle, ettei hänellä ole varaa myytävänä olevaan imuriin eikä edes tarvetta imurille. Myyjä oli tästä huolimatta jatkanut myyntiesittelyä yli kaksi tuntia. Myyjälle oli myös täytynyt tulla selväksi, ettei ikäihmisellä ollut tarvetta imurille asunnon ollessa pinta-alaltaan 45 neliömetriä. Esittelyn jatkuessa iäkäs kuluttaja teki lopulta kaupan. Lähes puoli vuotta kaupanteon jälkeen ostajan tytär kiinnitti huomiota imuriin ja alkoi selvittämään asiaa ja teki myyjäyhtiölle reklamaation vaatien kaupanpurkua.

Myyjäyhtiö kiisti menetelleensä sopimattomalla tavalla eikä hyväksynyt kaupan purkua. Yhtiön mukaan pitkä kahden tunnin tuote-esittely ei ollut painostamista, vaan imurin ominaisuuksien ja sopimusehtojen tarpeellista läpikäymistä. Kuluttajariitalautakunta ei voinut kuulla todistajia valan velvoituksin tuomioistuimen tavoin, eikä sillä ole käytettävissään muita luotettavia keinoja selvittää sanottua seikkaa. Tästä syystä lautakunta ei voinut antaa asiasta lausuntoa.

Iäkäs kuluttaja oli esittämänsä vaatimusten mukaan ollut haluton tekemään kauppaa, mutta oli painostuksen alla päätenyt ostamaan imurin eikä sen jälkeen ymmärtänyt käyttää peruuttamisoikeuttaan. Ikäihmisillä voi olla vaikeuksia ymmärtää, mitä heille markkinoidaan ja millä ehdoilla, eivätkä he välttämättä pysty käsittelemään asioita samalla tavalla kuin keski-vertokuluttajat. Näin ollen iäkkäät kuluttajat jäävät useissa tilanteissa kuluttajansuojan katveeseen, eli eivät kykene hyödyntämään oikeuksiaan. Tällöin ikäihmisen oikeuksiin pääsy voi käytännössä olla lähiomaisten varassa.

---

<sup>63</sup> HE 32/2008 vp, s. 27.

## 2.5 Ikäihmisiin tyypillisesti vetoava mainonta

Mainonnan suggestiivisuudella tarkoitetaan markkinoinnin pyrkimystä luoda kuluttajalle myönteisiä mielikuvia. Viitanen mukaan suggestiivinen vaikuttaminen kuluttajaan on vaikeasti säänneltävää menettelyä, koska sitä ei ole helppo osoittaa.<sup>64</sup> Sama mainos voi sisältää tosiasiatietoja sisältäviä informatiivisia ja suggestiivisia viestejä, joka johtuu muun muassa mainoksen ilmaisujen merkityssisällön vaihtelusta, vastaanottajasta ja mainoksen ulkoasusta.<sup>65</sup>

Mielikuvamainonta tuottaa haasteita iäkkäille, koska heihin vaikuttaa nuorempia vahvemmin tunteita puhuttelevat viestit.<sup>66</sup> Esimerkiksi tilausansoissa on tyypillistä, että tarjotaan terveyttä parantavia ravintolisiä tai vedotaan iäkkään kuluttajan tunteisiin ja koska iäkkäät kuluttajat ovat herkkäuskoisempia kuin nuoremmat, he eivät enää kykene arvioimaan asioita yhtä kriittisesti.<sup>67</sup>

### 2.5.1 Tilausansat

Tilausansalla tarkoitetaan markkinointia, jossa epäselvällä markkinointi-informaatiolla kuluttajaa erehdytetään sopimuksen syntymisen, laajuuden ja keston suhteen ja kuluttaja tulee harhaanjohtetuksi sopimuksen tekemiseen. Markkinointimenetelmää on käytetty muun muassa aikakauslehtien ja erilaisten luontaistuotteiden markkinoinnissa.<sup>68</sup>

Tilausansoja ennaltaehkäistään KSL 2 luvun säännöksillä. Harhaanjohtava markkinointi on kiellettyä sopimattoman menettelyn yleislausekkeen ja KSL 2:6:n totuudenvastaisen ja harhaanjohtavan tiedon antamisen kiellon perusteella. Lisäksi KSL 2:10:n mukaan kulutushyödykkeiden toimittaminen ilman tilausta on kiellettyä. Usein kohderyhmänä ovat iäkkäät kuluttajat, jolloin markkinointia arvioidaan kohderyhmälle suunnatun keskivertokuluttajan näkökulmasta. Jälkikäteisten oikeussuojakeinojen osalta kuluttajilla ovat käytettävissä mahdollisuus peruuttaa puhelimesta tai verkossa tehty sopimus (KSL 6:14).

---

<sup>64</sup> Viitanen 2019, Suggestiivinen markkinointi.

<sup>65</sup> Tiili 1979, s. 204–205.

<sup>66</sup> Cole et al., 2008, s. 355–362.

<sup>67</sup> Twigg-Flesner ym. 2005, s. 24–25.

<sup>68</sup> Viitanen 2017, s. 467–468.

Vaikka kuluttajansuojalaki tarjoaa ennaltaehkäiseviä ratkaisuja ja jälkikäteistä yksilöllistä suojaa, ne eivät käytännössä toimi tarpeeksi hyvin ikäihmisten kohdalla, koska tilausansoihin liittyvät myyntitilanteet ovat yleensä yllättäviä ja vaativat kykyä ymmärtää ja omaksua sopimusehdot sekä tietoa oikeuksiaan.

Tyypillinen tilausansa koostuu siitä, että kuluttajalle jätetään kertomatta selvästi, mitä hän on tilaamassa tai, miten pitkäksi aikaa hän sitoutuu tilaamaan tarjottua hyödykettä. Kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa *KRIL 3473/36/12* oli kyseessä tyypillinen tilausansa, jossa myytävät kulutushyödykkeet olivat ravintolisiä ja kuluttaja sitoutui näytepakkauksen lisäksi epäselvien peruutusehtojen vuoksi määräaikaiseen sopimukseen.

Tapauksessa oli riitaa siitä, syntyikö osapuolten välille määräaikainen sopimus ravinteiden toimittamisesta. Puhelinmyyjä tarjosi kuluttajalle ravintolisiä, ja kuluttaja tilasi näytepakkauksen luottaen siihen, että uusia tuotepaketteja ei toimiteta. Myyjän mukaan asiakkaalle kerrottiin puhelimesta tilauksen irtisanomisehdot ja muut etämyyntisopimuksen ehdot. Kuluttajariitalautakunta kuunteli puhelinkeskustelunauhan ja katsoi, ettei puhelussa syntynyt määräaikaista tilausta ravintovalmisteen tilaamisesta, vaan sopimus tehtiin näytepakkauksen lähettämisestä. Vaikka myyjän edustaja oli sopimuksentekohetken jälkeen maininnut kuluttajalle ilmoitusvelvollisuudesta, ei kuluttaja tullut siihen sidotuksi pelkästään sen vuoksi, ettei hän selkeästi kieltäytynyt. Myöhemmin lähetetty tilausvahvistus ei myöskään voinut yksipuolisesti saada sopimusta aikaan.

Tapauksessa *KRIL 3432/36/2011* oli kyse internetissä tapahtuneesta tilausansasta. Kuluttaja oli osallistunut internetissä arvontaan, joka edellytti useaan kymmeneen kysymykseen vastaamista. Vastaus yhteen kysymyksistä oli ilmeisesti erehdyksessä johtanut vitamiinitilaukseen. Myöhemmin hän sai vitamiinilähetyksen myyjältä ja lähetyksen mukana tulleen ohjeen mukaan tilaus oli mahdollista peruuttaa palauttamalla tuotteet 14 päivän kuluessa.

Kuluttaja palautti paketin myyjälle ennen siinä mainittua määräaikaa olettaen, että lähetyksen palautus määräaikaan mennessä riittäisi tilauksen peruuntumiseen. Siitä huolimatta myyjä jatkoi tuotteiden ja laskujen lähettämistä. Palautuksista huolimatta rahoitusyhtiö lähetti huomautuslaskuja. Kuluttaja yritti olla puhelimitse ja sähköpostilla yhteydessä myyjään, mutta hänelle ei vastattu. Kuluttaja valitti kuluttajariitalautakuntaan vaatien sopimuksen purkamista.

Myyjä väitti kuluttajan sitoutuneen 12 kuukauden tilaukseen, eikä palautuksia ollut myyjän mukaan kirjattu. Kuluttajariitalautakunta pyysi myyjää toimittamaan kopian väitetystä tilauslomakkeesta, jota myyjä ei toimittanut tai kommentoinut asiaa muutoin. Lautakunta totesi, että sen, joka vaatii toiselta sopimukseen perustuvaa suoritusta, on riitatilanteessa näytettävä toteen, että sopimus on syntynyt. Kuluttajariitalautakunta suositti, että sopimus puretaan.

Aikakauslehtien tutustumistarjoukset eivät varsinaisesti ole tilausansoja, mutta soveltuvat tilausansoja käsittelevään lukuun niihin liittyvien tilausongelmien vuoksi. Aikakauslehtien tutustumistarjoukset ja niihin liittyvät ongelmat ovat yleisiä ja kuluttaja-asiamiehen mukaan eniten ongelmia on ollut lehtitilausten kestosta ja hinnasta sekä sopimuksen päättämistä koskevista ehdoista kertomisessa<sup>69</sup>.

*KKV/72/14.08.01.05/2018* puhelinmyynnissä kuluttajille ei annettu tietoa sopimuksen todellisesta kestosta, tai annettu tieto oli siinä määrin harhaanjohtavaa, että kuluttajilla oli hankaluuksia myyntipuheluiden perusteella ymmärtää, minkälaiseen sopimukseen he sitoutuivat. Osalle kuluttajista oli syntynyt puhelinmarkkinoinnin perusteella sellainen käsitys, että he olivat solmineet lyhyen ja kiinteähintaisen määräaikaisen sopimuksen, joka päättyisi automaattisesti tarjousjakson loputtua. Tosiasiassa he olivat tulleet sidotuksi toistaiseksi voimassa olevaan sopimukseen, jota oli markkinoitu erikoishintaisella tarjousjaksolla.

Tilausansojen ja varsinaisten huijausten välinen ero voi toisinaan olla hyvin häilyvä. Tilausansoissa on tyypillistä, että siinä vedotaan kuluttajan tunteisiin, kuten erilaisissa hyväntekeväisyyttä koskevissa hyödykkeissä. KKV on saanut kuluttajilta vuosien 2017–2019 aikana useita ilmoituksia KT Kustannuksesta, joka markkinoi Kouluturvaa-lehteä koulukiusaamisen ehkäisyn varjolla. KKV:n mukaan useissa tapauksissa väärinkäytösten kohteena ovat olleet iäkkäät kuluttajat. Kuten yllä kuvatuissa tilausansoissa, myös näissä tilanteissa kuluttajalle jätetään kertomatta, mitä hän on tilaamassa tai, miten pitkäksi aikaa hän sitoutuu tilaamaan tarjottua hyödykettä.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018, Kuluttaja-asiamies: Lehtitalojen korjattava aikakauslehtien markkinoinnin ongelma.

<sup>70</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, Kouluturvaa-lehteä kauppaava KT Kustannus jatkaa edelleen kuluttajien harhaanjohtamista.

Vaikka huijaukseen langenneen rahallinen menetys voi olla pieni, huijauksen kohteeksi joutuminen saattaa vaikuttaa psyykkiseen hyvinvointiin erilaisilla tavoilla ja aiheuttaa muun muassa ahdistusta ja häpeää.<sup>71</sup> Samoin tilausansan kohteeksi joutunut saattaa tuntea tulleensa huijatuksi ja tuntea häpeää. Uskon, että häpeä on yksi este sille, miksi ikäihmisiin kohdistuneet kuluttajaongelmat eivät tule lähiomaisten tai varsinkaan kuluttajaviranomaisien tietoon.

Kuluttajaviranomaisen valvonta- ja sanktiokeinojen lisäämisen ohella kuluttajien voimaannuttamisella voidaan ratkaista tilausansoihin liittyviä ongelmia. Kuluttajaviranomaiset lisäksi eri yhdistykset ja liitot tekevät työtä kuluttajaongelmien ehkäisemiseksi, kuten esimerkiksi kouluttavat kuluttajia oikeuksistaan ja tunnistamaan markkinoiden ei-toivottuja ilmiöitä.<sup>72</sup>

### **2.5.2 Kaupallisen tarkoituksen tunnistettavuusvaatimus**

Oikeutta olla vastaanottamatta markkinointia voidaan pitää yksityiselämän suojan muotona ja kuluttajalla on oikeus tietää, kun häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Markkinoinnin tunnistettavuus on tärkeää myös sen vuoksi, että sen rikkominen voi vääristää kuluttajien kaupallista käyttäytymistä.<sup>73</sup>

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Esimerkiksi tarjousta ei saa esittää tavalla, joka muistuttaa laskua tai perintäkirjettä.

*MT 2000:017* lehtiyhtiö oli laskuttanut kuluttajaa siten, että hänelle oli lähetetty lasku, jossa oli kaksi maksulomaketta. Toisella maksulomakkeella kuluttaja maksoi tekemänsä tilauksen ja toista lomaketta käyttämällä hän tilasi lehden myös sovitun tilausjakson päättymisen jälkeiseksi ajaksi. Lasku oli laadittu siten, että kuluttaja saattoi erehdyksessä käyttää sellaista tilisiirtolomaketta, jota käyttämällä hän tahtomattaan tuli sidotuksi uuteen sopimukseen yhtiön kanssa. Markkinatuomioistuimien kielsi ratkaisussaan tämänlaisen menettelyn.

---

<sup>71</sup> Button – Lewis – Tapley 2014, s. 46–47.

<sup>72</sup> Suvanto ry. Ikääntyneiden taloudellisen kaltoinkohtelun torjuntahanke vuosina 2018–2021.

<sup>73</sup> Viitanen 2017, s. 228–229.

Puhelinmyynnissä elinkeinonharjoittajan on heti puhelinkeskustelun alussa ilmoitettava nimensä ja tarvittaessa sen henkilön nimi, jonka puolesta hän toimii, sekä puhelun kaupallinen tarkoitus (KSL 6:10.1). Tarkoituksena on varmistaa, että kuluttaja ymmärtää kyseessä olevan myyntipuhelu.

Tapauksessa *KKV/1347/14.08.01.05/2015* kuluttaja-asiamiehelle tuli useita ilmoituksia koskien puhelinmyyntiä. Ilmoitusten mukaan myyntipuhelut oli aloitettu kertomalla muun muassa kuluttajan täyttäneen verkossa lomakkeen ja pyytämällä vastaamaan tätä koskevaan kyselyyn sekä kertomalla kuluttajalle, että puhelun tarkoituksena on esimerkiksi kyselyn tekeminen. Vasta tämän jälkeen kuluttajat ovat ymmärtäneet kyseessä olevan myyntipuhelu, jossa oli markkinoitu muun muassa aikakauslehtiä. Puhelinmyynnin alku oli omiaan synnyttämään kuluttajille sellaisen käsityksen, että myyntipuhelun sijaan kyseessä oli kysely tai kilpailu.

Kun puhelu aloitetaan kertomalla esimerkiksi tutkimuksesta, iäkäs kuluttaja voi ajatella velvollisuudekseen jatkaa puhelua, jolloin markkinointiin ja suostutteluun jää enemmän tilaisuuksia. Jos puhelun alussa kerrotaan, että kuluttaja on voittanut jotain, tällöin huomio kiinnittyy tilaisuuteen saada maksutta jokin palkintotuote, mikä on omiaan hämärtämään puhelun kaupallista tarkoitusta.

Markkinaoikeuden ratkaisussa *MAO 2003:18* katsastusyhtiö oli markkinoinut autokatsastuspalveluaan siten, ettei markkinoinnissa käynyt selkeästi ilmi kuluttajalle tehty tarjous. Markkinointikirjeessä muistutettiin kuluttajaa katsastusajan lähestymisestä ja esitettiin henkilökohtainen kutsu saapua katsastukseen. Kirjeessä kehoitettiin maksamaan katsastusmaksu jommallakummalla mukana kirjeessä olleista valmiiksi täytetyistä tilisiirtolomakkeista. Kirjeestä ei käynyt selkeästi ilmi, että kyse oli kuluttajalle tehdystä tarjouksesta, ja kun kuluttaja tiesi katsastuksen olevan pakollinen toimenpide, kirje oli saattanut aiheuttaa epätietoisuutta ja saattoi antaa kuvan, että lasku olisi velvoittava.

Vastaavasti kuluttaja-asiamiehen ratkaisussa *KUV/6910/41/2012* katsastusyhtiö oli lähettänyt autonomistajille kirjeitä, joissa heidän autonsa todettiin olevan katsastuksen puutteen vuoksi käyttökiellossa ja kehoitettiin varaamaan katsastusaika. KA katsoi, että markkinointi rikkoi tunnistettavuuden periaatetta, sillä kirjeen ulkoasu ja sisältö muistuttivat erehdyttävästi viranomaistiedotetta.

Edellä kuvatut katsastusyhteyksien lähettämät markkinointikirjeet olivat omiaan erehdyttämään erityisesti iäkkäämpiä autonomistajia. Jotkut kuluttajat saattoivat uskoa kirjeen velvoittavaksi katsastuskutsuksi.

### 2.5.3 Terveyttä edistävät markkinointiväittämät

Terveysväittämiksi luetaan väittämät siitä, että hyödykkeen käytöllä on terveyttä edistävä vaikutus. Terveysväittämät voidaan jakaa kahteen ryhmään. Terveysväittämällä tarkoitetaan ensinnäkin, että hyödykkeen käytöllä olisi sairautta ehkäisevä, parantava tai oireita lieventävä vaikutus. Toiseksi terveysväittämiin luetaan terveyttä edistävät vaikutukset, joiden mukaan hyödykkeen käyttö edistää käyttäjänsä terveyttä. Kohderyhmänä ovat usein ikäihmiset, joiden arvostelukykyä ikä ja parantumisen toive usein heikentävät.<sup>74</sup>

Vanhat markkinaoikeuden terveysväittämiä koskevat ratkaisut ovat saaneet aikaan terveysväittämien käyttöä markkinoinnissa koskevat periaatteet. Ensinnäkin terveysväittämien tulee olla tosiasiaväittämiä ja väittämien todenperäisyyttä koskevan näytön tulee olla tieteellistä. Lisäksi kun terveysväittämien markkinoinnin kohderyhmänä ovat erilaisista sairauksista kärsivät kuluttajat, kuten ikäihmiset, heihin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava keskimääräistä tiukemmin.<sup>75</sup>

Sairauteen liittyvien markkinointiväitteiden käyttöä sääntelee KSL 2 luvun markkinointisäännösten lisäksi myös lääkelaki (395/1987). Sen sijaan terveyden edistämistä koskevat väitteet eivät kuulu lääkelain piiriin, vaan niihin sovelletaan KSL 2 luvun markkinointisääntelyä. Markkinointidirektiivin liitteen 1 kohdan 17 mukaan pidetään aina sopimattomana perätöntä väitettä, että tuotteella voidaan parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia. Samoin VNA (601/2008) 1 § momentin 15 kohdan mukaan sopimatonta ja harhaanjohtavaa on perätön väite, että kulutushyödyke voi parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia.

Mikäli markkinointiaineisto on tehty muistuttamaan lehtiartikkelia, on se omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan sen vuoksi, että Suomessa kuluttajat luottavat joukkotiedotusvälineisiin ja pitävät niiden sisältöä luotettavana.<sup>76</sup> Mainosta, joka on julkaistu lehdessä toimitukselli-

---

<sup>74</sup> Viitanen 2017, s. 314.

<sup>75</sup> Viitanen 2017, s. 314.

<sup>76</sup> Viitanen 2017, s. 229.



seen tapaan ja ulkoisesti muistuttaa tavanomaista lehtiartikkelia, kutsutaan advertoriaaliksi.<sup>77</sup> Iäkkäillä voi olla muita kuluttajia vaikeampi erottaa mainos tavanomaisesta lehtiartikkelista.

Markkinatuomioistuimen ratkaisussa *MT 1994:17* yhtiön käyttämä ”Terveysvinkki”-niminen markkinointimateriaali sisälsi artikkeleita, joissa muun muassa henkilöt kertoivat ihmeperantumisistaan markkinoidun kalaöljyn avulla. Artikkelit oli laadittu muistuttamaan toimituksellisia artikkeleita. Markkinatuomioistuimen mukaan mainosluonnetta hämärsi artikkeleiden sisältämät yksityishenkilöiden ja asiantuntijoiden kertomukset ja lausunnot.

Myös *MT 1979:1* ja *MT 1982:14* kummassakin tapauksessa markkinointi kohdistui erilaisista sairauksista kärsiviin kuluttajiin. Myyjäyhtiötä kiellettiin kenkiin sijoitettavien kuparista ja sinkistä valmistettujen ”lämpölevyjen” markkinoinnissa väittämästä levyjen käyttäjien saaneen lievitystä sairauksista johtuviin kipuihin sekä käyttämästä yksityishenkilöiden lausuntoja levyjen parantavasta vaikutuksesta.

Markkinatuomioistuin perusteli, että markkinointia oli arvosteltava tiukemmin, koska se kohdistui erilaisista sairauksista kärsiviin kuluttajiin. Väitettyä lämpölevyjen parantavaa vaikutusta ei voitu todistaa lääketieteellisesti eikä yksityishenkilöiden lausuntoja voitu pitää riittävänä selvityksenä väitetyistä parantavista vaikutuksista.

Tapauksessa *KKV/271/14.08.01.02/2017* Oy Suomen Apteekkiyhtiöt Ab markkinoi kuluttajille lisäravinnevalmisteita ja elintarvikkeiksi luokiteltavia vitamiinivalmisteita käyttäen tuotteidensa markkinoinnissa apteekki-sanaa. Markkinointi oli omissaan johtamaan siihen, että kuluttajille syntyi harhaanjohtava kuva siitä, että markkinointipuhelun soittaja olisi edustanut lääkehuollon toimintayksikköä.

Lääkelaissa säädetään apteekkitoiminta luvanvaraiseksi toiminnaksi. Vaikka apteekki-sanaa ei ole erikseen suojattu, antaa apteekki-nimen käyttäminen markkinoinnissa kuluttajalle mielikuvan, että markkinointia harjoittaa apteekkiluvan omaava lääkehuollon toimintayksikkö. Kuluttaja-asiamies määräsi markkinointikiellon Oy Suomen Apteekkiyhtiöt Ab:lle ja kielsi johtamasta kuluttajia harhaan käyttämällä yrityksestä ilmaisuja Suomen Apteekki, Suo-

---

<sup>77</sup> Paloranta 2014, s. 167.

men Apteekkiyhtiöt tai muuta sanan apteekki sisältävää ilmaisua, ellei markkinointipuhelussaselvästi kerrota kuluttajalle, ettei kysymys ole apteekkiluvan saaneen yrityksen markkinoinnista.

Terveyttä edistävät markkinointiväittämät tuottavat voimakkaita mielikuvia ja ovat sen vuoksi haastavia ikäihmisille. Mielikuvamainontaa on Viitasen mukaan vaikea säännellä, koska sitä ei ole helppo osoittaa.<sup>78</sup> Mielikuvamainonnan sallittavuuden arviointiin vaikuttaa kohderyhmä, jolloin ikäihmisiin kohdistuvaa markkinointia on arvioitava keskimääräistä tiukemmin. Terveyttä edistävien tai sairauksia ehkäisevien markkinointiväittämien esittäminen on tarkoin säänneltyä niin kuluttajansuojalaissa kuin erityislaeissakin. Varsinkin, jos mainonnassa annetaan ymmärtää, että kulutushyödyke voi parantaa sairauksia, on tällaiseen mainontaan helpompi puuttua.

## 2.6 Koti- ja etämyynti haavoittuvuudelle altistavana myyntitapana

Koti- ja puhelinmyyntiin liittyy samantapaisia ongelmia ja haasteita ikäihmisten näkökulmasta. Myyntitilanne on yleensä yllättävä ja markkinointitapana se vaatii kuluttajalta erityistä kykyä ymmärtää ja omaksua esitetyt tiedot.

KSL 6 luvun 6 §:n mukaan *kotimyyntillä* tarkoitetaan sopimusta, joka tehdään tai jota koskevan tarjouksen kuluttaja tekee muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa osapuolten ollessa samanaikaisesti läsnä. Kotimyyntinä pidetään esimerkiksi tilanteita, joissa myyjä saapuu kuluttajan pyynnöstä tämän kotiin ja samassa yhteydessä osapuolet tekevät sopimuksen tai kuluttaja tekee siitä sitovan tarjouksen<sup>79</sup>.

KSL 6 luvun 7 §:n mukaan *etämyyntillä* tarkoitetaan etämyyntiä varten luodussa myynti- tai palveluntarjontajärjestelmässä tehtävää kulutushyödykesopimusta, joka tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä ja jonka tekemiseen käytetään vain yhtä tai useampaa etäviestintä. Etäviestimellä tarkoitetaan puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa ja muuta välinettä, jota voidaan käyttää sopimuksen tekemiseen ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä.

---

<sup>78</sup> Viitanen 2019, Suggestiivinen markkinointi.

<sup>79</sup> HE 157/2013 vp, s. 34.

## 2.6.1 Kotimyynti

Kuluttajille kotimyynti on poikkeuksellinen tilanne, sillä kuluttajat tekevät yleensä itse aloitteen ja päätöksen ostoaikeistaan. Kotimyyntissä aloite tulee sen sijaan myyjältä ja se voi tulla kuluttajalle yllätyksenä, jos myyjä ilmestyy kuluttajan kotiovelle ilman ennakolta sovittua tapaamista. Iäkkäät kuluttajat altistuvat riskeille, jotka johtuvat riittämättömästä tiedon saannista tai tiedon tehottomasta käytöstä<sup>80</sup>. Kotimyyntitilanteessa kuluttajalta edellytetään yleensä nopeaa päätöstä, jolloin mahdollisuudet vertailla eri vaihtoehtoja ovat rajoitetut. Näissä tilanteissa iäkäs kuluttaja on altis vaikuttamiselle.

Nopea päätöksenteko ja pitkä sekä uuvuttava kotimyyntitilanne on iäkkäälle kuluttajalle haastava tilanne ja siitä voi seurata harkitsemattomia päätöksiä, joilla usein varsinkin remonttipalvelujen kohdalla on hyvin suuri taloudellinen merkitys. Näihin ongelmiin vastaavat KSL 2 luvun yleiset markkinointisäännökset ja 6 luvun kotimyyntisäännökset. Arvioitaessa elinkeinonharjoittajan menettelyä huomiodaan iäkkään kuluttajan vastaanottokyky. Sopimattomuuden arviointiin vaikuttaa kohderyhmän lisäksi myös markkinoitava tuote ja käytetty esitystapa. Kotimyyntissä on usein kyse suuresta taloudellisesta intressistä, jolloin kuluttajan harkinta-aikaa tulisi erityisesti kunnioittaa.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tietokantaan kirjattujen yhteydenottojen mukaan kotimyyntissä ongelmia aiheuttivat vuonna 2018 erityisesti aggressiivinen remonttien myynti, joita on myyty iäkkäille henkilöille, joilla on ollut vaikeuksia ymmärtää sopimusten sisältöä ja kieltäytyä sopimuksen tekemisestä painostavissa tilanteissa.<sup>81</sup> Iäkäs kuluttaja on altis vaikuttamiselle varsinkin kotimyyntitilanteissa, joissa käytetään painostavaa menettelyä. Tyypillistä ongelmallisille kotimyyntitilanteille ovat kyseenalaiset myyntiargumentit, joissa vedotaan turvallisuuteen ja luodaan kiireen tuntu auktoriteettiasemaan vedoten. Lisäksi ongelmia koituu harhaanjohtavasta peruuttamisoikeuden käyttämisestä, josta kerrotaan tarkemmin tutkielman kolmannessa luvussa.

Elinkeinonharjoittajat tekevät kuluttajien kanssa sopimuksia, joihin voi sisältyä sekä tavaran että palvelun ostamista. Sopimuksia, joihin voi liittyä sekä tavaran kauppaa että palveluja, kutsutaan sekasopimuksiksi ja niiden kohdalla on aina arvioitava erikseen, mitkä kuluttajan-suojalain säännökset soveltuvat. Kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan sekasopimusta,

---

<sup>80</sup> Consumer Affairs Victoria 2004, s. 3.

<sup>81</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, tilasto kuluttajien yhteydenotoista vuonna 2018.

joka sisältää tavarankuoppaa ja työtä, on pidettävä kauppasopimuksena, jos sopimuksen päätarkoitus on tavarankomistusoikeuden luovuttaminen ja tavarankarvo on suhteellisesti suurempi kuin työn osuus<sup>82</sup>. Esimerkiksi remonteissa, joissa kuluttaja ostaa taloonsa uudet ovet ja niiden asennuksen, on kyse sekasopimuksista. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tai sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskevan sopimuksen tekemisestä, kauppasopimuksessa tavarankar tai viimeisen tavarakerän vastaanottamisesta. Sen vuoksi sopimusten määrittelyllä on merkitystä kuluttajan peruuttamisoikeuden alkamisen kannalta.

Tapauksessa *KKV/880/14.08.01.05/2017* kuluttaja-asiamiehen huomiota kiinnitettiin ikkuna- ja oviremontteja tarjoavan yhtiön kotimyyntiin. Kuluttaja-asiamies edellytti yhtiöltä useita muutoksia, joista yksi liittyi siihen, että yhtiö katsoi solmivansa kuluttajien kanssa palvelusopimuksia, jotka sisälsivät mittauksen ja kartoituksen mukaisten ovien ja ikkunoiden valmistuksen ja asennuksen. Kuluttaja-asiamies katsoi, että kuluttajien kanssa tehdyt sopimukset olivat tavarankar kauppasopimuksia. Kotimyyntisopimuksissa käytetyt käsitteet ja ehdot, jotka viittasivat palvelusopimukseen, antoivat totuudenvastaisen kuvan solmittujen sopimusten oikeasta luonteesta sekä siihen soveltuvista säännöksistä.

Kun kuluttajan väsymystä, sairautta tai vanhuuden heikkoutta käytetään hyväksi ja uuvutetaan tämä tekemään sopimus, menettely on KSL 2:9:n mukaan sopimattomana ja kiellettyä pidettävää aggressiivista menettelyä. Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota erityisesti menettelyn ajoitukseen, paikkaan, luonteeseen ja kestoon. Seuraavassa tapauksessa kuluttajaviranomaisten tietokantaan kirjattujen kuluttajien ilmoitusten perusteella kuluttajat olivat kohdanneet myyntitilanteissa painostamista. Tapaus on havainnollistava esimerkki siitä, kuinka remonttipalveluja myytäessä iäkkäälle asunnon omistajille, on kiinnitettävä erityisesti huomiota siihen, että kuluttajan päätöksentekokyky voi olla heikentynyt iän tai sairauden johdosta.

*KKV/541/14.08.01.05/2019* kuluttaja-asiamiehen tietoon tuli useita ilmoituksia kuluttajilta liittyen aggressiiviseen ja painostavaan menettelyyn niin myyntitilanteissa kuin puhelinmarkkinoinnissa. Lämmitys-, vesijohto- ja ilmanvaihtojärjestelmiä

---

<sup>82</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: kotimyynti. 3. Määritelmiä.

myyvä yritys markkinoi kyseenalaisin keinoin uhkaillen muun muassa vesivahingolla. Sopimus pyrittiin tekemään nopeasti ilman harkinta-aikaa. Lisäksi iäkkäisiin kuluttajiin kohdistettiin puhelinmarkkinointia jatkuvilla sinnikkäillä yhteydenotoilla.

Remonttipalveluiden kotimyyntitilanteiden esimerkitapauksissa on toistuvia ja yhteisiä piirteitä. Selkein yhteinen piirre on painostaminen, jossa on kysymys valta-aseman käyttämisestä painostamistarkoituksessa suhteessa kuluttajaan ja se rajoittaa kuluttajan mahdollisuutta tehdä perusteltu ostopäätös. Vesivahingolla, paloturvallisuuden vaarantumisella tai muilla vastaavilla vahingoilla pelottelu yhdistettynä pitkäkestoiseen markkinointimenettelyyn, joka usein ajoittuu iltamyöhään, edesauttaa myyjän tavoitetta saada sopimus aikaiseksi. Valta-asemalla näissä tilanteissa ymmärrän tarkoitettavan sitä, että myyjän asiantuntijan rooli ja kuluttajan vastoinkäymisten hyväksikäyttö – tai niillä pelottelu – heikentävät kuluttajan arvostelukykä. Kun huomioi myös painostavan menettelyn pitkän kestoajan, tämä kokonaisuus rajoittaa kuluttajan mahdollisuutta edes harkita muuta vaihtoehtoa.

Kotimyyntiin ongelmia saattaa tuoda ratkaisuja EU:ssa valmisteilla oleva ns. Omnibus-direktiivikokonaisuus<sup>83</sup>, joka on osa laajaa Kuluttajat vahvempaan asemaan -toimenpidepakettia, jolla muutetaan kuluttajaoikeusdirektiiviä, direktiiviä kuluttajasopimusten kohtuuttomista ehdoista, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi ja direktiiviä kuluttajansuojasta kuluttajille tarjottavien tuotteiden hintojen ilmoittamisesta.<sup>84</sup> Kotimyyntiin osalta parannuksia voi tulla muun muassa peruuttamisoikeuden pidentämiseen (omnibus-direktiivi 4 artikla 8 kohta). Suomessa pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelmaan on kirjattu, että puhelin- ja kotimyyntiä tullaan säättämään tiukemmin kuluttajan suojaksi.<sup>85</sup>

Lisäksi Kuluttajaliitto on esittänyt, että kotimyyntissä tehtyjen sopimusten osalta kuluttaja tulisi sidotuksi sopimukseen vasta, kun lähettäisi myyjälle kirjallisen hyväksyntänsä, joka mielestäni ennaltaehkäisisi kotimyyntistä aiheutuvia ongelmia.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161 eräiden kuluttajansuojadirektiivien muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta.

<sup>84</sup> Oikeusministeriö 2018.

<sup>85</sup> Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019, s. 88.

<sup>86</sup> Kuluttajaliiton hallitusohjelmataavoitteet vaalikaudelle 2019–23.

## 2.6.2 Puhelinmyynti

Puhelinmyynti on etämyyntiä, jossa ostaja ja myyjä eivät ole samanaikaisesti läsnä, eli markkinointi ja mahdollinen kauppa tapahtuu puhelimen välityksellä. Puhelinmyynnin tilanne on yllätyksellinen ja markkinointitapana se vaatii kuluttajalta kykyä ymmärtää ja omaksua puhelimesta esitetyt tiedot, jotka voivat usein olla monimutkaisia, jolloin ei ole mahdollisuutta valmistautua asiaan tai vertailla eri vaihtoehtoja.

Puhelinmyyntiin sovelletaan KSL 2 luvun yleisiä markkinointisäännöksiä ja 6 luvun etämyyntisäännöksiä. Puhelinmyynnissä korostuu erityisesti myyjän tiedonantovelvollisuus ja tiedonantotapa. Tiedot tulee antaa selkeästi ja ymmärrettävästi. Arvioitaessa tietojen oikea-aikaisuutta ja ymmärrettävyyttä, huomioidaan iäkkään kuluttajan vastaanottokyky. Puhelinmyynnissä annettaviin tietoihin ja sopimuksen syntymiseen liittyy runsaasti kuluttajansuojalaista johtuvaa myyjää velvoittavaa lainsäädäntöä. Siitä huolimatta puhelinmyynnistä aiheutuu varsinkin iäkkäille kuluttajille paljon ongelmatilanteita.

Kilpailu- ja kuluttajavirastossa selvitettiin vuonna 2017 puhelinmyyntiä ja sen ongelmia empiiristen aineistojen avulla. Tyypillistä tapauksissa oli se, ettei ikäihminen ollut ymmärtänyt, mihin hän oli sitoutunut. Puhelinmyynnin kaltainen yllättävä tilanne voi johtaa siihen, että iäkäs kuluttaja tulee sitoutuneeksi sopimukseen, joka voi myöhemmin alkaa kaduttamaan. Selvityksessä todetaan, että käytännössä puhelinmyyntisopimuksen peruuttaminen ei aina toimi siten kuin myyjä on puhelimesta kertonut. Ongelma saattaa olla tarvittavien tietojen puuttuminen tai asiakaspalvelun huono tavoitettavuus.<sup>87</sup>

Tyypillisiä puhelinmyynnissä aiheutuvia ongelmia ovat sähkön, puhelin- ja internetliittymien, luontaistuotteiden, vitamiinien sekä lehtien kauppaaminen.<sup>88</sup>

Kuluttaja-asiamiehen ratkaisussa *KKV/647/14.08.01.05/2018* myyjäyritys markkinoi kuluttajille sähkönmyyntisopimuksia puhelimitse. Markkinointi oli kohdistunut useassa tapauksessa 80–90-vuotiaisiin ikäihmisiin. Kuluttajille puhelinmyynnissä annetuissa tiedoissa oli puutteita siltä osin, ettei ennakoon tapahtuvasta laskutuksesta ja kuluttajan peruuttamisoikeudesta annettu laissa edellytettyjä tietoja. Sähkön hinnan edullisuutta koskevat väitteet eivät myöskään olleet kaikilta osin paikkansa

---

<sup>87</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017, Kuluttajat ja puhelinmyynti, s. 19–22.

<sup>88</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, tilasto kuluttajien yhteydenotoista vuonna 2018.

pitäviä. Puutteita oli myös sopimusvahvistuksen lähettämisessä sekä siinä, että yhtiö oli käyttänyt ennakkolaskutuksessaan selvästi ylisuuria kulutusarvioita. Sopimusehtojen muuttamisen osalta ongelmana oli muutoksia koskeva ilmoittamistapa, jossa hinnanmuutoksista kerrottiin vain sähkölaskun erittelyosan jälkeen olleella maininnalla. Lisäksi kuluttaja-asiamies puuttui menettelyyn, jossa yhtiö oli muuttanut yksipuolisella ilmoituksella kuluttajan kiinteähintaisen sopimuksen sähköpörssihintaan perustuvaksi sopimukseksi.

Tapauksia oli jouduttu selvittämään jälkikäteen muun muassa ikäihmisten omaisten toimesta ja tällöin oli tullut esiin, ettei ikäihminen ollut ymmärtänyt puhelimesta tekemäänsä sopimusta. Yhtiön mukaan se oli antanut puhelinmarkkinointia hoitaville alihankkijoilleen ohjeen siitä, että markkinoinnin kohteen iästä on oltava tarvittava, ajantasainen ja tarkka tieto käytettävissä. Tapausten määrä osoitti myös, ettei kyse ollut yksittäistapauksellisesta ohjeiden noudattamatta jättämisestä. Toistuvaa oli myös ongelma, jossa kuluttaja oli saanut yhtiön lähettämän sopimusvahvistuksen vasta juuri ennen peruuttamisajan päättymistä. Vahvistus oli tällöin päivätty esimerkiksi viikko puhelimesta tehdyn sopimuksen jälkeen ja kirje oli saapunut kuluttajalle joitakin päiviä tämän jälkeen. Kuluttajalle saattoi tällöin jäädä 1–2 päivää aikaa peruuttaa sopimus ja joissakin tapauksissa peruuttamisaika saattoi olla jo kulunut, kun kuluttaja sai vahvistuksen.

Vuoden 2017 yhteydenottoihin viitaten kuluttaja-asiamies mainitsee blogissaan, että monen puhelinmyyntiä tai kotimyyntiä koskevan kuluttajayhteydenoton tekijänä on iäkkään vanhempansa lähiomainen, joka kuluttaja-asiamiehen mukaan on osoitus siitä, että haavoittuvilla kuluttajaryhmillä on erityisiä ongelmia näiden myyntitapojen kanssa.<sup>89</sup>

KKV:n havaintojen mukaan iäkkäille suunnatusta puhelinmyynnistä tulleet yhteydenotot ilmensivät usein sellaista markkinointitapaa, mikä herättää kysymyksen siitä, kuinka usein iäkkäille kohdistetussa puhelinmyynnissä on kysymys tietoisesta ikään liittyvien seikkojen hyväksikäytöstä markkinoinnissa.<sup>90</sup>

Kuluttaja-asiamies on katsonut, ettei puhelinmyyntiä koskeva sääntely ole riittävää. Nykyään lain sähköisen viestinnän palveluista (917/2014) 200 §:n mukaan puhelinmyyntiä saa harjoittaa, jollei kuluttaja ole sitä nimenomaisesti kieltänyt (ns. opt-out periaate). Kuluttaja-

---

<sup>89</sup> Kuluttaja-asiamiehen blogi 2018, Luvut liikuttavat.

<sup>90</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017, Kuluttajat ja puhelinmyynti, s. 22.

asiamies on esittänyt, että puhelinmyyntiä ei voisi tehdä ilman kuluttajan ennakkosuostumusta.<sup>91</sup> Toinen lainsäädännön tarjoama mahdollisuus olisi, että puhelimesta tehty sopimus pitäisi erikseen vahvistaa kirjallisesti. Tällainen säännös on käytössä 18 EU-maassa.<sup>92</sup>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto ja Kuluttajaliitto ovat myös aiemmin esittäneet puhelinmyynnin ongelmien vähentämiseksi, että puhelimitse tehtävien etäsopimusten osalta elinkeinonharjoittajan olisi vahvistettava tarjous kuluttajalle, joka tulisi sidotuksi sopimukseen vasta, kun lähettäisi myyjälle kirjallisen hyväksyntänsä. Tämä poistaisi puhelinmyyntiin liittyviä ongelmia.<sup>93</sup>

Etämyynnin ongelmiin saattaa tuoda ratkaisuja EU:ssa valmisteilla oleva sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus (ePrivacy).<sup>94</sup> Puhelinmyynnin sääntely sisältyy valmisteilla olevaan ePrivacy-asetukseen, jonka perusteella kuluttajalta pitäisi saada ennakkosuostumus myyntipuheluiden vastaanottamiseksi. Jäsenmailla olisi kuitenkin mahdollisuus toteuttaa sääntely myös niin, että kuluttajilla olisi oikeus kieltää puhelinmyynti kokonaan (ehdotetun asetuksen 16 artikla kohdat 1 ja 4).

## 2.7 Yhteenveto

Yhteenvetona on todettavissa, että ikäihmisille eniten kuluttajaongelmia aiheuttavat harhaanjohtava, painostava ja aggressiivinen markkinointi. Ongelmakohtia ovat koti- ja etämyynti, joissa erityisesti puhelinmyynti ja remonttipalvelut. Remonttipalveluiden kotimyyntitilanteiden esimerkkitapauksissa on toistuvia ja yhteisiä piirteitä, joista selkein on painostaminen ja valta-aseman käyttäminen. Tilastojen ja esimerkkitapausten avulla voidaan myös havaita, että etenkin koti- ja etämyynnissä tarpeettomien kulutushyödykkeiden myynti on yleisempää tilanteen yllättävyyden vuoksi.

Yhdistävänä tekijänä on useassa eri kohdassa noussut esiin informaatioylikuormitus, joka iäkkään kuluttajan kohdalla johtaa herkemmin harhaan ja harkitsemattomiin ostopäätöksiin.

---

<sup>91</sup> Kuluttaja-asiamiehen lausunto 2017: Ehdotus sähköisen viestinnän tietosuoja-asetuksesta.

<sup>92</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, tilasto kuluttajien yhteydenotoista vuonna 2018.

<sup>93</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, KKV ja Kuluttajaliitto: Puhelimesta tehty sopimus voimaan vasta erillisellä hyväksymisellä.

<sup>94</sup> Euroopan komission ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseksi yksityiselämän kunnioittamisesta ja henkilötietojen suojasta sähköisessä viestinnässä ja direktiivin 2002/58/EY kumoamisesta.



Informaatioylikuormitus on tyypillistä koti- ja etämyyntitilanteissa, joissa myyntitilanteet ovat yllätyksellisiä ja tapauksesta riippuen voivat kestää jopa useita tunteja.

Ikäihmisen näkökulmasta tyypillisiä markkinoinnin sopimattoman menettelyn muotoja voi olla varsin moninaisia, kuten aiemmin käsiteltävistä oikeus- ja lautakuntatapauksista ilmenee. Tapauksia on usein vaikea kategorisoida, kun yhdessä tapauksessa voi olla yhtä aikaa monenlaisia sopimattoman menettelyn muotoja. Näin esimerkiksi tapauksissa *MAO 41/11* ja *KKV/881/14.08.01.05/2017*, joissa yhdistyivät muun muassa tiedonantovelvollisuuden laiminlyönti, aggressiivinen menettely sekä 6 luvun peruuttamisoikeudesta kertomatta jättäminen.

Markkinoinnissa elinkeinonharjoittajan tietylle kuluttajaryhmälle suunnattua menettelyä arvioidaan kyseisen kuluttajaryhmän näkökulmasta, jolla pyritään suojaamaan heikommassa asemassa olevia kuluttajia ennalta. Kun iäkkäille kuluttajille myydään kulutushyödykkeitä, on kiinnitettävä erityisesti huomiota siihen, että kuluttajan päätöksentekokyky voi olla heikentynyt iän tai sairauden johdosta. Näin ei kuitenkaan aina menetellä, jolloin heikommassa asemassa olevat iäkkäät kuluttajat ovat haavoittuvia.

Kollektiivisten oikeuksien tarkoituksena on estää yksilöllisten oikeuksien loukkaaminen. Yksilöllisten oikeuksien toteutuminen on siten riippuvainen siitä, miten kollektiiviset oikeudet toteutuvat. Riita-asian selvittäminen vaatii paljon voimavaroja ja riittävästi tietoa oikeuksistaan. Tämän vuoksi kollektiivisen kuluttajansuojan ja kuluttaja-asiamiehen rooli ikäihmisten kuluttajaongelmissa on tärkeä.

### 3 Ikäihmiset asiakassuhteessa

Tutkielmassa on tähän asti pääosin tarkasteltu, miten kollektiiviset kuluttajansuojalain säännökset vastaavat ikäihmisten ongelmiin. Kolmannessa luvussa keskitytään asiakassuhteeseen liittyviin tyypillisiin ongelmatilanteisiin ikäihmisen näkökulmasta. Tarkastelussa ovat pääosin yksilöllistä kuluttajansuojaa antavat säännökset ja se, miten ne vastaavat ikäihmisten ongelmiin. Luvussa käydään läpi kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja sekä kuluttajariitalautakunta- ja oikeuskäytäntöä, jotka tuovat tutkittavaan kokonaisuuteen selvyyttä.

#### 3.1 Alustavat ongelmakohdat

Kuluttajilla on oltava tosiasiallinen mahdollisuus oikeuksiin pääsyyn, josta käytetään englanninkielistä termiä ”access to justice”. Pelkkä oikeuksien olemassaolo ei riitä, jos kuluttaja ei voi käytännössä toteuttaa oikeuksiaan.<sup>95</sup> Monet keskeiset kuluttajansuojalain säännökset edellyttävät kuluttajalta omaa aktiivisuutta. Vaikka kuluttajansuojalain tarkoituksena on suojella heikompaa osapuolta, se ei ota tarpeeksi huomioon yksilöllisiä ominaisuuksia.<sup>96</sup> Ämmälä on katsonut, etteivät heikomman suojaksi säädetyt säännökset välttämättä tuo toivottua suojaa, koska liian tiukat säännökset aiheuttavat niiden kiertämisen, jonka lisäksi heikompi osapuoli ei aina ymmärrä velvollisuuksiaan ja saattaa siten jäädä passiiviseksi.<sup>97</sup>

Elinkeinonharjoittajille kuluttajansuojan osaaminen on ehdoton edellytys lakisääteisten velvollisuuksien täyttämiseksi. Myös kuluttajien tulee riittävästi tietää omien oikeuksiensa sisältö voidakseen hyödyntää niitä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto teki vuonna 2018 tutkimuksen siitä, kuinka hyvin elinkeinonharjoittajat ja kuluttajat hallitsevat kuluttajien oikeudet. Tutkimuksessa esitettiin kysymyksiä markkinoinnista, maksamisesta, reklamoinnista, virhetilanteista, etämyynnistä ja erikseen verkkokaupasta. Tutkimuksessa sivuttiin myös sitä, tietävätkö elinkeinonharjoittajat ja kuluttajat, kuinka toimia tietyssä tilanteessa.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Virolainen – Vuorenpää 2016, Access to justice.

<sup>96</sup> Pajukoski 2009, s. 100–101.

<sup>97</sup> Ämmälä 1995, s. 259.

<sup>98</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2018, Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa, s. 12.

Tuloksissa todetaan, että yritykset tunsivat virhetilanteisiin liittyvät asiat pääasiassa hyvin, mutta neljännes vastaajista luuli virheellisesti, että kuluttajalla on 7 vuorokautta aikaa reklamoida sen jälkeen, kun hän on huomannut tuotteen vialliseksi. Yritykset ja kuluttajat tiesivät vahvasti, että kuluttaja voi valittaa tuotteen virheestä ja saada hyvitystä. Takuuseen liittyvissä asioissa oli vääriä käsityksiä. Yli puolet haastatelluista yrityksistä oli siinä käsityksessä, että tavaralle on lain mukaan annettava aina takuu. Suurin osa yrityksistä tiesi, että kuluttajalla on oikeus valittaa tavaran virheestä ja mahdollisuus saada hyvitystä, vaikka takuu olisi päättynyt. Kuluttajista vähän yli puolet tiesi tämän. Yritykset tunsivat huonoiten verkkokauppaan liittyvät asiat. Yli puolet vastaajista ei osannut sanoa, voiko verkkokauppa-ostoksen peruuttavan kuluttajan velvoittaa maksamaan tavaran palautuskustannukset ja voiko kuluttajien peruuttamisoikeutta rajoittaa. Vastauksen kysymykseen verkkokaupan peruuttamisoikeuden rajoittamisesta neljännes vastasi oikein.<sup>99</sup>

Kuluttajien osalta suurimmat puutteet koskivat puhelimitse tai verkossa tehtyjen ostosten peruuttamista. Verkossa tehdyn ostoksen peruuttamisaika tiedettiin melko hyvin, mutta joka neljäs vastaaja esitti sen riippuvan myyjäyrityksen sopimusehdoista. Tutkimustuloksissa nähtiin haavoittuvien kuluttajien olevan lähtökohtaisesti heikommassa asemassa puutteellisen tietämyksen ja taitojen takia. Tutkimustuloksissa todettiin, että yli 65-vuotiailla on selkeästi heikoin osaaminen.<sup>100</sup>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto selvitti vuonna 2018 myös matkapuhelimien kuluttajaongelmia. Selvityksen erityisinä kiinnostuksen kohteina olivat asiakaspalvelun toimivuus, takuuta ja virhevastuuta koskevat asiat sekä se, miten kuluttajien haavoittuvuus näkyy tietopankkiin kirjatuihin kuluttajien yhteydenottoihin. Asiakaspalvelun toimimattomuudesta esiin nousivat ongelmat, joissa joillakin yrityksillä ei ollut puhelinpalvelua, vaan kuluttajan piti olla yritykseen yhteydessä ainoastaan sähköpostitse tai verkkolomakkeella.<sup>101</sup>

Selvityksen mukaan iäkkäät kuluttajat kokivat muita useammin puhelimen käytön haasteellisenä. Selvityksen havainnoissa todetaan myös, että puhelimen käytön haastetta lisää myös

---

<sup>99</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2018, Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa, s. 15 ja 21.

<sup>100</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2018, Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa, s. 28.

<sup>101</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2018, Matkapuhelimien kuluttajaongelmat, s. 9 ja 28.

se, ettei iäkkään kuluttajan taitoja huomioitu aina tarpeeksi, kun iäkkäät kuluttajat eivät saaneet mitään ohjeita puhelimen käyttöön.<sup>102</sup> Haaste puhelimen ja muiden digitaalisten laitteiden käytöstä voi johtua siitä, ettei iäkäs kuluttaja osaa tai kykene käyttämään digitaalisia palveluita jonkin rajoitteen takia.<sup>103</sup> Tämä aiheuttaa haasteita hyödyntää digitaalisia asiakaspalvelukanavia.

Kuluttaja-asiamies arvioi blogissaan kuluttajavalituksiin liittyviä Euroopan komission julkaisemia tuloksia<sup>104</sup>, kuten miten suomalaiset kuluttajat toimivat ongelmia kohdatessaan tai miksi he eivät aina reagoi lainkaan. Suomalaisista kuluttajaongelmia kohdanneista kuluttajista 87,5 % otti yhteyttä myyjään, mutta vain 2,5 % viranomaiseen.<sup>105</sup> Kuluttaja-asiamies arvioi, että tulokset ovat hyviä, kun kuluttajat pyrkivät ratkaisemaan ongelmansa myyjän kanssa, mutta kuluttajien vähäistä aktiivisuutta viranomaisen suuntaan kuluttaja-asiamies pitää merkittävänä. Viranomaisen tietoon tulevista ilmoituksista näkyy vain pieni osa kuluttajien ongelmista, ja merkittävä määrä ilmoituksia ovat usein merkki laajemmista ongelmista. Lopuksi kuluttaja-asiamies toteaa muun muassa kuluttajien aktiivisuuteen ja tietoisuuteen viitaten, että kuluttajaviranomaisella on työtä kuluttajien voimaannuttamisessa. Kun kuluttajat ovat tietoisempia oikeuksistaan, aktiivisuus lisääntyy ja ongelmiin on helpompi ja nopeampi puuttua.<sup>106</sup>

Monet kuluttajansuojalain säännökset edellyttävät kuluttajalta omaa aktiivisuutta. Alustavien ongelmakohtien perusteella voidaan todeta iäkkäiden kuluttajien olevan heikommassa asemassa puutteellisen tietämyksen ja taitojen takia, jolloin he saattavat jäädä passiiviseksi eivätkä saa tarvittavaa oikeussuojaa.

### **3.2 Sopimaton menettely asiakassuhteessa**

Asiakassuhteen käsite on laaja. Hallituksen esityksen mukaan asiakassuhde ei tarkoita pelkästään voimassa olevaa sopimussuhdetta, vaan myös elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisiä yhteydenottoja sopimussuorituksen jälkeen. Asiakassuhde kattaa siten esimerkiksi

---

<sup>102</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2018, Matkapuhelimien kuluttajaongelmat, s. 32.

<sup>103</sup> Valtiovarainministeriö 2017. AUTA -hankkeen digituen loppuraportti, s. 5–6.

<sup>104</sup> European Commission Scoreboard 2018. Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection.

<sup>105</sup> European Commission Scoreboard 2018, s. 129, 133–134.

<sup>106</sup> Kuluttaja-asiamiehen blogi 2020: Kantautuvatko kuluttajien valitukset myös viranomaisen korviin?

tiedon antamisen kuluttajalle tämän oikeuksista kulutushyödykkeen ollessa virheellinen, asiakasvalitusten käsittelyn sekä korjaus- ja huoltopalvelut.<sup>107</sup>

KSL 2 luvussa säädetään markkinoinnin lisäksi menettelystä asiakassuhteessa. Jotta kuluttaja voi irtisanoa sopimuksen, käyttää peruuttamisoikeuttaan koti- ja etämyynissä, kuluttajalla on oltava käytännössä toimiva mahdollisuus siihen. Edellytyksenä on silloin, että kuluttaja on tietoinen oikeuksistaan ja menettelytavoista ja että elinkeinonharjoittajalla on toimiva asiakaspalvelu. Seuraavaksi tarkastelen näihin asioihin liittyviä ongelmakohtia.

### **3.2.1 Tiedonantovelvollisuus asiakassuhteen aikana**

Kuluttajan oikeudet perustuvat lainsäädäntöön ja osapuolten väliseen sopimukseen. Tuotteita ja palveluja ostettaessa kuluttajalle keskeistä on tietoisuus lakimääräisistä oikeuksistaan, menettelytavoista ja sopimusehdoista, jotta kuluttaja tietää sopimuksen merkityksen ja velvoitteet. Puutteelliset tiedot voivat johtaa siihen, ettei iäkäs kuluttaja välttämättä osaa tarvittaessa vedota omiin oikeuksiinsa.

Suurin osa elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvoitteista kohdistuu sopimusta edeltävään aikaan. Erityisesti pitkäkestoisissa sopimuksissa tiedonantovelvollisuus korostuu. Tiedonanto- ja neuvontavelvollisuutta koskevat kuluttajansuojalain säännökset ilmentävät yleisiä sopimusoikeudellisia periaatteita. Neuvontavelvollisuus voi olla laissa säädettyä laajempi sopimusoikeudellisen lojaliteettiperiaatteen vuoksi.<sup>108</sup>

Kuluttajalle aiheutuu etsintäkustannuksia selvittäessä sopimusehtoja ja vertailemalla eri elinkeinonharjoittajien tarjoamia vaihtoehtoja. Etsintäkustannuksilla tarkoitetaan oikeustaloustieteessä muun muassa sopimuskumppanien etsimisestä ja löytämisestä aiheutuvia kustannuksia.<sup>109</sup> Kuluttajien etsintäkustannukset koostuvat pääasiassa menetetyistä ajasta ja voimavaroista. Kuluttaja voi sitoutua kohtuuttomaan sopimukseen jo pelkästään sen vuoksi, etteivät hänen aikansa tai voimavaroinsa riitä vertailemaan eri vaihtoehtoja. Iäkkään kuluttajan kognitiiviset rajoitteet voivat myös rajoittaa kykyä vertailla eri vaihtoehtoja keskenään, ja tällöin kuluttaja tyytyy tarjottuun sopimukseen.<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup> HE 32/2008 vp, s. 19.

<sup>108</sup> Hemmo – Hoppu: Sopimusoikeus, 12. Kuluttajasopimukset.

<sup>109</sup> Määttä 2009, s. 56.

<sup>110</sup> Ahtonen 2010, s. 104.

Osapuolten oikeuksien ja velvollisuuksien tulee olla läpinäkyvästi kuvattuja, jotta kuluttaja tietää, miten menetellä, jos ilmenee häiriöitä.<sup>111</sup> Jos asia on monimutkainen, se vaikeuttaa kuluttajan oikeuksiin pääsyä.<sup>112</sup> Esimerkiksi, jos sopimusehdot ovat vaikeaselkoiset tai peruuttamisoikeuden käyttäminen on kerrottu epäselvästi, kuluttaja ei pysty käyttämään kuluttajansuojalain oikeussuojasäännöksiä.

Kaupanteon jälkeisten palvelujen ehdoista olisi mainittava erityisesti, jos ne poikkeavat siitä, mitä kuluttaja voi olettaa.<sup>113</sup> Asiakaspalvelun osalta kysymykseen voi tulla totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan kuvan antaminen esimerkiksi siitä, onko asiakaspalvelua ylipäättään saatavissa sopimuksen tekemisen jälkeen.<sup>114</sup>

Iäkkään kuluttajan oikeuksien toteutumista vaikeuttaa asian monimutkaisuus, kuten jos kyse on vakioehtojen tulkinnasta.<sup>115</sup> Sopimusehdot voivat sisältää viittauksia suoraan esimerkiksi kuluttajansuojalainsäädäntöön, mutta tämä ei tee sopimusehdosta välttämättä ymmärrettävää lain säännöksiin vaikeaselkoisuuden vuoksi. Oikeuskäytännössä syntyneen periaatteen mukaan elinkeinonharjoittajan on kerrottava asiakkaalle ankarasta tai yllättävästä vakioehdosta<sup>116</sup>. Tällöin voi olla tarvetta sisällyttää suoran lakiviittauksen lisäksi sopimusehtoihin selventäviä ehtoja osapuolten oikeuksia ja velvollisuuksia koskien<sup>117</sup>.

Asiakassuhteessa iäkkäiden kuluttajien tiedontarve on korostuneen tärkeä. Irtisanomisen tulee olla kuluttajalle vaivatonta ja ohjeistuksen sen tekemiseen ymmärrettävää. Tästä syystä elinkeinonharjoittajalla on velvollisuus huolehtia siitä, että kuluttaja saa tarvittavaa tietoa kaupan ja sopimuksen teon jälkeen.<sup>118</sup> Tätä varten kuluttajansuojalaissa on huomioitu kuluttajan tiedontarve, miten pitkään tehty kulutushyödykesopimus kestää ja miten se on irtisanottavissa (KSL 2:8.1 6 kohta, 2:8a.1 6 kohta, 2:8a.1 7 kohta sekä koti- ja etämyynnissä 6:9.1 17 kohta). Elinkeinonharjoittajan antaessa iäkkäälle kuluttajalle tietoja on huomioitava, miten se vaikuttaa iäkkään kuluttajan vastaanottokykyyn. Wilhelmsson on kirjoittanut,

---

<sup>111</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 197.

<sup>112</sup> Viitanen 2003, s. 10.

<sup>113</sup> HE 157/2013 vp, s. 26.

<sup>114</sup> HE 32/2008 vp, s. 24.

<sup>115</sup> Viitanen 2003, s. 9–10.

<sup>116</sup> Bärlund 2020, Vakiosopimusehtojen liityntäsäännöt.

<sup>117</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 197–198.

<sup>118</sup> HE 32/2008 vp, s. 19.

että ”— informaatiovaatimukset kasvavat vastapuolen asiantuntemuksen vähetessä”, ja mitä ankarampi ehto on, sitä selvemmin kuluttajalle on huomautettava ehdosta<sup>119</sup>.

### 3.2.2 Painostaminen asiakassuhteessa

Kuluttaja saattaa kohdata aggressiivista menettelyä markkinointitilanteiden lisäksi myös asiakassuhteessa, jossa se voi ilmetä kuluttajan painostamisena, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt (KSL 2:9).

Painostamisessa on kysymys valta-aseman käyttämisestä suhteessa kuluttajaan. Painostaminen rajoittaa kuluttajan mahdollisuutta tehdä perusteltu ostopäätös ja siitä on tyypillisesti kysymys, kun käytetään hyväksi kuluttajan väsymystä, sairautta tai vanhuuden heikkoutta ja uuvutetaan tämä tekemään sopimus. Painostaminen voi ilmetä myös siten, että yhteydenotto elinkeinonharjoittajaan asiakasvalituksen tekemiseksi on vaikeaa tai mahdotonta.<sup>120</sup>

*KKV/541/14.08.01.05/2019* iäkkäille kuluttajille oli myyty kalliita putkiremontteja, ja kun kuluttajat olivat yrittäneet peruuttaa kauppoja 14 päivän sisällä sopimuksen tekemisestä, soittoihin eikä sähköposteihin vastattu. Jos kuluttaja oli saanut elinkeinonharjoittajan kiinni, kuluttajan asiaa ei kuitenkaan käsitelty puhelun aikana, vaan hänelle luvattiin soittaa takaisin. Kuluttajien ilmoitusten mukaan takaisinsoittoa ei koskaan kuulunut.

KSL 2 luvun 9 §:n nojalla on kiellettyä hankaloittaa kuluttajan lakiin perustuvien oikeuksien käyttöä. Kuluttajalla on oikeus saada yritykseltä asiakaspalvelua kaupan ja sopimuksen teon jälkeen. Asiakaspalveluun kuuluu muun muassa se, että kuluttaja saa tietoa oikeuksistaan, esimerkiksi silloin, jos laskutuksessa, kulutushyödykkeessä tai sopimuksen irtisanomisessa ilmenee ongelmia tai kysyttävää.

Tapauksessa *KKV/72/14.08.01.05/2018* aikakauslehtien tilausta koskevan sopimusten irtisanominen oli hankalaa tai tehotonta. Useammassa kuluttajien ilmoituksessa oli tuotu ilmi, että kuluttajat eivät olleet onnistuneet irtisanomaan tilaussopi-

---

<sup>119</sup> Wilhelmsson 2008, s. 96.

<sup>120</sup> HE 32/2008 vp, s. 27.

muksiaan, vaikka olivat yrittäneet irtisanomista soittamalla asiakaspalvelunumeroon ja kirjautumalla verkkoasiakaspalveluun. Lisäksi kuluttaja-asiamies huomautti, että jos puhelinpalvelun jonotusaika muodostuu liian pitkäksi, se tosiasiaa estää yhteydenoton puhelimitse.

Etämyynnissä sen sijaan KSL 6:9.1 4 kohdan mukaan elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle sähköpostiosoite ennen etämyyntisopimuksen tekemistä, jos sellainen on käytävissä.

Tapauksissa *KKV/2745/14.08.01.05/2014*, *KKV/2950/14.08.01.05/2014* ja *KKV/338/14.08.01.05/2015* kuluttaja-asiamies selvitti teleoperaattoreiden kuluttajille tarjoamia, sähköisiä yhteydenottokanavia erityisesti viestintasopimuksen irtisanomisen yhteydessä, koska kuluttajien ilmoitusten mukaan sähköisen asiointi oli vaikeaa tai mahdotonta. Teleoperaattoreiden kanssa tehtyjen viestintasopimusten irtisanominen oli mahdollista ainoastaan sähköisen yhteydenottolomakkeen avulla, jonka käyttö oli käytännössä hankalaa.

Kuluttaja-asiamies katsoi, että kuluttajia voi tietyin edellytyksin ohjata asioimaan sähköpostia vastaavalla tavalla helposti löydettävissä olevan sähköisen yhteydenottolomakkeen avulla. Kuluttaja-asiamies katsoi, että näissä tapauksissa kyseessä oli KSL 2 luvussa tarkoitettu sopimaton menettely asiakassuhteessa varsinkin, kun teleoperaattorit hyväksyivät muissa asioissa muita yhteydenottotapoja.

Elinkeinonharjoittajan on otettava huomioon kuluttajan etu sopimussuhteen aikana, kun kuluttaja ei välttämättä itse kykene selvittämään sopimusehtoja tai ymmärrä, miten esimerkiksi peruuttamisoikeutta käytetään tai sopimus irtisanotaan.<sup>121</sup> Myyjän on huolehdittava siitä, että yhteydenpito on helppoa ja kuluttajalla on tosiasiallinen mahdollisuus käyttää tehokkaasti lakisäätteisiä oikeuksiaan. Tämä korostuu, kun sopimuskumppanina on iäkäs kuluttaja.

---

<sup>121</sup> Ämmälä 2006, s. 77.



### 3.3 Peruuttamisoikeus iäkkäiden kuluttajien suojana

Sopimusoikeuden pääsääntö on sopimusten sitovuus. Poikkeus tähän pääsääntöön on kuluttajansuojalain koti- ja etämyyntiä koskeva peruuttamisoikeus, joka sallii kuluttajan peruuttavan sopimuksen määräajassa ilman, että kuluttajan tarvitsee esittää peruuttamisensa tueksi mitään perusteita. Peruuttamisoikeuden myöntämistä on pidetty tarpeellisena, koska myytävän kulutushyödykkeen vertailumahdollisuus on vaikeaa ja kotimyyntissä neuvotteluasema ei ole kuluttajalle suotuisa. Näin ollen kuluttajalle on nähty tarpeen antaa 14 päivän harkinta-aika, jonka kuluessa kaupan voi peruuttaa ilman erityistä syytä.<sup>122</sup>

#### 3.3.1 Peruuttamisoikeuden tarkoitus

Peruuttamisoikeuden on tarkoitus antaa kuluttajalle mahdollisuus tutustua tuotteeseen. Peruuttamisoikeus on erityisen tärkeä haavoittuville kuluttajille, sillä myyntitilanteen ollessa nopea ja yllättävä, iäkäs kuluttaja voi langeta sopimukseen ilman todellista mahdollisuutta harkintaan. Näissä tilanteissa peruuttamisoikeus on tärkeä mahdollisuus harkita sopimusta uudestaan.

Kuluttajan peruuttamisoikeuden säätämisen taustalla on Smitsin mukaan kaksi erilaista motiivia. Psykologisesta heikkoudesta on kyse, kun kuluttaja kokee painostavaa menettelyä markkinointitilanteessa. Vaikka kuluttajalla olisi tarpeeksi tietoa myytävästä kulutushyödykkeestä, hän voi painostuksen alla päätyä tekemään sopimuksen. Toinen motiivi peruuttamisoikeudelle on kuluttajan informatiivinen heikkous suhteessa elinkeinonharjoittajaan. Peruuttamisoikeuden myöntämistä on pidetty tarpeellisena myös, koska myytävän kulutushyödykkeen vertailumahdollisuus on vaikeaa eikä neuvotteluasema ole kuluttajalle suotuisa.<sup>123</sup>

Peruuttamisoikeudesta koti- ja etämyyntissä säädetään KSL 6 luvun 14 §:ssä. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla elinkeinonharjoittajalle viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tai sähköisesti toimitettavaa digitaalista sisältöä koskevan sopimuksen tekemisestä. KSL mahdollistaa myös, että kuluttaja voi perua ostamansa palvelun, vaikka palvelun suorittaminen olisi hänen pyynnöstään aloitettu ennen peruuttamisajan päättymistä.

---

<sup>122</sup> Bärlund 2020, Kuluttajan peruuttamisoikeus.

<sup>123</sup> Smits 2011, s. 6.

Tällöin kuluttajan on kuitenkin maksettava elinkeinonharjoittajalle sopimuksen täyttämistä tehdystä suorituksesta kohtuullinen korvaus (KSL 6:19.1). Peruuttamisen mahdollisuus ei siten rajoitu ainoastaan 14 päivään, vaan kuluttaja voi perua koti- tai etämyyntisopimuksen myös myöhemmin. Tähän liittyy kuitenkin ongelmia tiedonantovelvollisuuksien kanssa ja elinkeinonharjoittajat tuntevat kuluttajan peruuttamisoikeuden ja sen rajoitukset huonosti.

Elinkeinonharjoittajalla on tiedonantovelvollisuus peruuttamisoikeudesta, joten peruuttamisoikeuteen liittyy siten kollektiivista kuluttajansuojaa. Kuluttaja ei pysty käyttämään peruuttamisoikeuttaan, jos informointi ei ole riittävää myyntitilanteessa ja sen jälkeen. Tieto peruuttamisoikeudesta tai sen puuttumisesta on aina kerrottava selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Lisäksi KSL 6 luvun kotimyyntiä koskevia säännöksiä täydentävässä 2 luvun 7 §:ssä edellytetään olennaisten tietojen, kuten esimerkiksi peruuttamisoikeuden puuttumista koskevan tiedon antamista oikea-aikaisesti. Lain esitöiden mukaan elinkeinonharjoittajan voidaan katsoa laiminlyöneen tiedonantovelvollisuutensa, vaikka tiedot olisi sinänsä annettu, mutta ne on annettu epäselvällä tai moniselitteisellä tavalla taikka päätöksenteon kannalta liian myöhään.<sup>124</sup>

Peruuttamisoikeuden mahdollistama harkinta-aika nousee erityisen tärkeään asemaan silloin, kun kyse on kalliista sopimuksesta. Esimerkiksi katto-, ikkuna- ja oviremonttien sekä LVI-järjestelmien kotimyyntissä on kyse kuluttajan kannalta taloudellisesti isosta päätöksestä, joka vaatii yleensä harkintaa. Kun kyse on ennakoimattomasta kotimyyntitilanteesta, elinkeinonharjoittajan tulisi kunnioittaa kuluttajan toivetta harkita merkittävää taloudellista päätöstä.

Kuluttaja-asiamiehen ratkaisussa *KKV/1016/14.08.01.05/2015* kuluttajilla oli vaikeuksia tavoittaa Koulurauhaa-lehteä markkinoivaa yritystä sekä sähköpostitse että puhelimitse, mikä vaikeutti peruuttamisoikeuden käyttämistä. Yritys ei antanut kuluttajille peruuttamislomaketta, ja sen tilausvahvistuksen mukaan peruuttamisilmoitus vastaanotettiin ainoastaan sähköpostitse tai puhelimitse.

Tapauksessa *KKV/881/14.08.01.05/2017* kuluttaja-asiamiehen huomiota kiinnitettiin elinkeinonharjoittajan harjoittamaan aurinkopaneelien ja aurinkosähköjärjestelmän kotimyyntiin. Kuluttajaviranomaisten saamien kuluttajien ilmoitusten mukaan

---

<sup>124</sup> HE 32/2008 vp, s. 26.

yrityksen myyjät olivat antaneet kuluttajille harhaanjohtavia tietoja aurinkosähköjärjestelmästä. Lisäksi kuluttajien yhteydenottojen mukaan heille oli annettu puutteellista tietoa peruuttamisoikeudesta ennen kotimyyntisopimuksen tekemistä.

Lainsäätäjä on pyrkinyt vaikuttamaan kuluttajan heikompaan asemaan koti- ja etämyynnissä peruuttamisoikeutta koskevilla säännöksillä. Peruuttamisoikeus on kuitenkin kaikille kuluttajille samanpituinen aika eikä siinä ole otettu erityisesti huomioon keskivertokuluttajasta poikkeavia haavoittuvia kuluttajia, kuten KSL 2 luvun säännöksissä. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan, miten peruuttamisoikeus käytännössä toteutuu ja millaisia ongelmakohtia peruuttamisoikeuden käyttämiseen liittyy.

### **3.3.2 Kuluttajan omaan aktiivisuuteen perustuva oikeussuoja**

Peruuttamisoikeus ei ole keino korjata myyjän sopimatonta menettelyä, mutta varsinkin ikäihmisille se on tärkeä, sillä myyntitilanteen ollessa nopea tai painostava, iäkäs kuluttaja voi langeta sopimukseen ilman todellista mahdollisuutta harkintaan. Peruuttamisoikeuden harkinta-aika toimii, jos kuluttaja toimii ripeästi. Se kuitenkin edellyttää, että kuluttaja tuntee oikeutensa ja tietää kuinka menetellä.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan yli 65-vuotiailla on selkeästi heikoin osaaminen peruuttamista koskevien kysymysten kanssa.<sup>125</sup> Iäkkäiden kuluttajien useat ongelmat jäävät ilmoittamatta tai ilmoitetaan vasta, kun peruuttamisaika on päättynyt.<sup>126</sup> Usein kuluttajaongelmia kohdanneiden ikäihmisten puolesta kuluttajaviranomaiselle ilmoittaa iäkkään kuluttajan lähiomainen, joka kuluttaja-asiamiehen mukaan on osoitus siitä, että haavoittuvilla kuluttajaryhmillä on erityisiä ongelmia koti- ja etämyynnin kanssa.<sup>127</sup>

Peruuttamisoikeus mahdollistaa kuluttajalle tilaisuuden harkita solmimaansa sopimusta, mutta kuten esille tuoduista kuluttaja-asiamiehen ratkaisuihin ilmenee, käytännössä ikäihmisillä on vaikeuksia tämän oikeuden käytännön toteuttamisessa. Ensinnäkin kuluttaja voi kokea velvollisuudekseen pysyä sopimuksessa. Toisekseen elinkeinonharjoittajat eivät aina

---

<sup>125</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2018, Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa, s. 15, 21, 28–29.

<sup>126</sup> Kuluttaja-asiamiehen blogi 2018, Luvut liikuttavat.

<sup>127</sup> Kuluttaja-asiamiehen blogi 2018: Luvut liikuttavat.

kerro lain edellyttämällä tavalla peruuttamisoikeuden olemassaolosta tai hankaloittavat sen käyttämistä muun muassa vaikeasta tavoitettavalla asiakaspalvelulla.

Kuluttajansuojalain mahdollistamalla peruuttamisoikeudella ei ole kuluttajalle merkitystä, mikäli sen toteuttaminen on käytännössä hankalaa.<sup>128</sup> Tätä havainnollistaa seuraava kuluttaja-asiamiehen ratkaisu.

Tapauksessa *KKV/1016/14.08.01.05/2015* kuluttaja-asiamiehelle tehtyjen ilmoitusten mukaan kuluttajille oli vaikeuksia tavoittaa yritystä sekä sähköpostitse että puhelimitse, mikä oli omiaan vaikeuttamaan kuluttajien lakisääteisten oikeuksien, kuten peruuttamisoikeuden käyttämistä. Koulurauhaa-lehden puhelinmarkkinoinnissa ei annettu kaikkia kuluttajansuojalain edellyttämiä ennakkotietoja, ja yrityksen käyttämissä tilausvahvistuksessa ja peruuttamislomakkeessa oli puutteita. Tilausvahvistuksen mukaan peruuttamisilmoitus vastaanotettiin ainoastaan sähköpostitse tai puhelimitse, vaikka kuluttajalla on KSL 6:14:n mukaan oikeus peruuttaa etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla.

Pelkkä peruuttamisoikeuden olemassaolo ei vielä riitä, vaan kuluttajan tulee myös pystyä käytännössä toteuttamaan peruuttamisoikeutensa. Ratkaisussa markkinointiaineisto oli laadittu epäselväksi eikä kuluttajalle voinut syntyä oikeaa käsitystä sopimukseen perustuvista oikeuksista ja velvollisuuksista.

Remonttien kotimyynnissä nousee esiin mielestäni kyseenalainen tapa pyrkiä rajoittaa kuluttajan mahdollisuutta käyttää peruuttamisoikeuttaan. Peruuttamisoikeutta ei ole muun muassa silloin, kun palvelu on kokonaan suoritettu kuluttajan *nimenomaisesta pyynnöstä* ja kuluttajalle on ilmoitettu peruuttamisoikeuden puuttumisesta (KSL 6:16.1 1 kohta).

Tapauksessa *KKV/882/14.08.01.05/2017* kuluttaja-asiamies kiinnitti elinkeinonharjoittajan huomiota siihen, että kuluttajalta on saatu nimenomainen suostumus ja hänelle on annettu muut laissa edellytetyt tiedot ennen kuin se ryhtyy asentamaan aurinkopaneeleita peruuttamisaikana. Sopimusehdoissa nimenomainen pyyntö

---

<sup>128</sup> Viitanen 2017, s. 566.

osoitettiin siten, että kuluttajan raksitti kohdan, jossa suostui siihen, että palvelu aloitetaan ennen kuin peruuttamisaika on päättynyt.

KA painotti, että jos suostumusta ei ole saatu tai KSL:ssa edellytetyjä tietoja ei ole annettu, elinkeinonharjoittajalla ei ole oikeutta KSL 6 luvun 19 §:n mukaiseen korvaukseen. Kuluttaja ei myöskään tällöin menetä peruuttamisoikeuttaan.

Hallituksen esityksessä nimenomaista pyyntöä ei tarkenneta kuin toteamalla, että kotimyyntissä elinkeinonharjoittajan tulisi huolehtia siitä, että kuluttaja tekee tällaisen mahdollisen pyynnön *pysyvällä tavalla*.<sup>129</sup> Kuluttaja-asiamies on linjannut, että kuluttajan on esitettävä pyyntö pysyvällä tavalla ja aktiivisella toimenpiteellä. Pyyntö voi tapahtua esimerkiksi niin, että kuluttaja rastittaa kohdan, jossa hän pyytää palvelun suorittamisen aloittamista välittömästi. Pelkkä asian toteaminen sopimusehdoissa ei ole riittävää. Linjauksen mukaan: ”nimenomaisena pyyntönä voidaan pitää myös palvelun aloittamisen ajankohdan nimenomaista valintaa tai sopimista palvelun tilausvaiheessa.”<sup>130</sup>

Kun myyntitilanne on yllättävä ja painostava, on nimenomaisen pyynnön saaminen kyseenalaista. On vastoin peruuttamisoikeuden tarkoitusta, että kuluttaja pystyisi – tai aidosti haluaisi – yllättävässä tilanteessa tehdä ison taloudellisen päätöksen ja vielä nimenomaisesti lyhentää lain mahdollistamaa peruuttamisaikaa, jolloin päätöstä voi vielä harkita ja punnita eri vaihtoehtoja. Väitän tämän perusteella, että jos iäkkäälle kuluttajalle saadaan myytyä remonttipalvelu, on pyyntöilmaisun saaminen remonttipalvelun aloittamisesta ennen peruuttamisoikeuden päättymistä erityisen helppoa. Palvelun aloittaminen ennen peruuttamisoikeuden päättymistä hankaloittaa käytännössä kuluttajan mahdollisuuksia käyttää peruuttamisoikeuttaan, kun ikääntyneiden kuluttajien kohdalla sopimusehtojen ja oikeuksien ymmärtäminen voi olla keskivertokuluttajaa heikompaa. Tällöin peruuttamisoikeuden käyttäminen voi käytännössä olla lähiomaisten varassa.

Peruuttamisoikeus on rajattu pois silloin, kun sopimus koskee tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan vaatimusten mukaisesti tai selvästi henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi (KSL 6:16.1 3 kohta). Lain esitöiden mukaan peruuttamisoikeuden poikkeuksella ei ole tarkoitus kattaa vähäisen valintaelementin sisältäviä standarditavaroita, joita elin-

---

<sup>129</sup> HE 157/2013 vp, s. 41.

<sup>130</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus: kotimyynti. 9.4 Palvelun suorittaminen ennen peruuttamisajan päättymistä

keinonharjoittajalla ei varastointikulujen välttämiseksi tai muusta vastaavasta syystä ole valmiina varastossa ja jotka sen vuoksi, ei niinkään tuotteeseen liittyvä valintaelementin johdosta, valmistetaan vain kuluttajan erillisestä tilauksesta<sup>131</sup>.

Kuluttajan valitessa tavaroihin elinkeinonharjoittajan tarjoamia ennalta määriteltyjä vakio-  
optioita, kuten esimerkiksi väri vaihtoehtoja tai vakio-osia, ei voida puhua kuluttajan vaatimusten mukaisesta tai henkilökohtaisista tarpeista vastaavasta tavarasta. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisussa nousee esiin tapauksia, joissa elinkeinonharjoittaja väittää myyvänsä sellaisia kulutushyödykkeitä, jotka on valmistettu kuluttajan henkilökohtaisia tarpeita vastaavaksi.

*KKV/881/14.08.01.05/2017* kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota siihen, että mikäli kuluttajan kanssa tehdään sopimus, joka koskee tosiasiallisesti vakioituja keittiökalusteita, jotka eivät ole siten ainutlaatuisia eikä kuluttaja voi vaikuttaa niiden valmistamiseen tai muuntelemiseen laissa edellytetyllä tavalla, kuluttajalle on tarjottava 14 päivän peruuttamisoikeus. KA kiinnitti yrityksen huomioita myös siihen, että riippumatta siitä onko kuluttajalla peruuttamisoikeutta vai ei, hänellä on aina oikeus peruuttaa tavarankäyttö ennen tavarankäytön luovutusta (KSL 5:25). Tällöin myyjällä on oikeus korvaukseen hänelle aiheutuneesta vahingosta (KSL 5:28). KA viittasi lain esitöihin ja totesi, että etenkin jos myydyin tuotteen valmistelut eivät ole edenneet pitkälle, niiden keskeyttäminen on yleensä selvästi edullisin tapa rajoittaa peruutuksesta aiheutuvaa vahinkoa<sup>132</sup>.

Viitanen on vuonna 1993 kirjoittanut, että peruuttamisoikeuden laajentaminen ennaltaehkäisisi erimielisyyksiä.<sup>133</sup> Tuolloin peruuttamisoikeuden laajuus oli 7 päivää, jota sittemmin on pidennetty 14 päivään.<sup>134</sup> Tämäkään ei vielä mielestäni ole riittävä aika peruuttamisoikeudelle. Kotimyyntin osalta peruuttamisoikeutta saatetaan pidentää vireillä olevan omnibus-direktiivikokonaisuuden pohjalta (omnibus-direktiivi 4 artikla 8 kohta). Osittainen ratkaisu etämyyntin ongelmiin olisi, että kuluttaja tulisi sidotuksi puhelimesta tehtyyn sopimukseen

---

<sup>131</sup> HE 157/2013, s. 42.

<sup>132</sup> HE 360/1992 vp, s. 70.

<sup>133</sup> Viitanen teoksessa Euroopan integraatio ja sosiaalinen sopimusoikeus 1993, s. 447.

<sup>134</sup> HE 79/2000 vp, s. 16.

vasta, kun lähettäisi myyjälle kirjallisen hyväksyntänsä.<sup>135</sup> Samoin tulisi säätää kotimyyntien tehtyjen sopimusten osalta, jota Kuluttajaliitto on ehdottanut.<sup>136</sup>

### 3.4 Kohtuuttoman sopimuksen sovittelu

Kuluttajalla ei aina ole mahdollisuutta vaikuttaa kuluttajasopimuksessa käytettävien ehtojen sisältöön, koska sopimuksissa käytetään elinkeinonharjoittajan etukäteen laatimia vakiosopimusehtoja. Kollektiiviset säännökset suojaavat kuluttajia ennalta, kun yksilöllinen kuluttajansuoja koostuu elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisistä sopimussuhteesta noudatettavista velvoitteista. Yksilöllistä kuluttajansuojaa koskevilla säännöksillä voidaan torjua kohtuuttoman sopimusehdon oikeusvaikutukset ja sovittaa sopimusta, jolla lievennetään kohtuutonta sopimusehtoa kuluttajan kannalta kohtuulliseksi.<sup>137</sup>

Sopimuksen jälkikäteinen sovittelu on eräs kuluttajia suojaava keino, jolla tarkoitetaan kohtuuttomien sopimusehtojen muuttamista kohtuullisiksi tai niiden jättämistä huomioon ottamatta yksittäisessä sopimussuhteessa.<sup>138</sup> Kollektiivinen suoja kohtuuttomia sopimusehtoja vastaan ja yksittäistapausten sovittelu täydentävät toisiaan. Kuluttajansuojalain 3 luvun 1 § velvoittaa, että sopimusehtojen on oltava kuluttajan kannalta kohtuullisia. Jos sopimuksen ehto on kuluttajan kannalta kohtuuton, ehtoa voidaan KSL 4 luvun 1 §:n mukaisesti sovittaa tai se voidaan jättää huomioon ottamatta.

Iäkkään kuluttajan ongelmaksi saattaa muodostua rationaalisuuden vajavaisuus sopimuksen tekotilanteessa ja sen vuoksi ikääntyneet kuluttajat saattavat joutua muita helpommin sitoutuneeksi kohtuuttomaan sopimukseen. Näitä tilanteita varten on kuluttajansuojalain sovitte-lusäännökset. KSL 4 luvun 1 §:n mukaan kohtuuttomuutta arvioitaessa otetaan huomioon sopimuksen koko sisältö, osapuolten asema, sopimusta tehtäessä vallinneet olot. Siten ikäih-misen haavoittuvuuteen liittyvät olosuhteet voivat vaikuttaa kohtuuttomuutta arvioitaessa.

---

<sup>135</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, KKV ja Kuluttajaliitto: Puhelimessa tehty sopimus voimaan vasta erillisellä hyväksymisellä.

<sup>136</sup> Kuluttajaliiton hallitusohjelmataavoitteet vaalikaudelle 2019–23.

<sup>137</sup> Bärlund 2020, Sopimusehtosuojan keinot.

<sup>138</sup> Ämmälä 2006, s. 46.

Sopimuskumppanilla tulee olla mahdollisuus tutustua sopimusehtoihin ennen sopimuksen tekemistä. Pelkkä viittaus sovellettaviin vakioehtoihin ei ole riittävä tahdonilmaisu. Kuluttajan kannalta olisi kohtuutonta hyväksyä sopimusehdot, joihin hänellä ei ole aitoa mahdollisuutta tutustua ennen sopimuksen tekemistä.<sup>139</sup> Vuoden 1977 hallituksen esityksessä on todettu, yksittäisessä kaupantekotilanteessa kuluttajan harkittavaksi jää yleensä vain, tekeekö hän sopimuksen myyjän kanssa tämän ehdoilla vai jättääkö hän sopimuksen kokonaan tekemättä. Kuluttajan mahdollisuus saada vakiosopimuksen sisältö muutetuksi on olosuhteiden vuoksi lähes olematon.<sup>140</sup> Tämän vuoksi vakiosopimuksissa piilee se vaara, että elinkeinonharjoittaja voi käyttää tilannetta hyväkseen lisäämällä kuluttajien velvollisuuksia ja vähentämällä omaa vastuutaan.<sup>141</sup>

Tapauksessa *KKV/541/14.08.01.05/2019* kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota muun muassa siihen, ettei yritys voinut vaatia sopimusehtojen perusteella, että kuluttaja luopuu asennuksen alkaessa peruuttamisoikeudestaan tai, että kauppojen peruuntuessa kuluttaja joutuu maksamaan tietyn vakioperustein määräytyvän prosenttiosuuden kauppahinnasta, jos se on kohtuuton.

Ratkaisussa *KUV/5373/41/2012* sen sijaan ei tarkasteltu ikäihmisen asemaa, mutta kuluttaja-asiamiehen mukaan kuluttajien yleisesti oli mahdotonta ilman ulkopuolisia lainopillisia neuvoja ymmärtää oikeusasemaansa ja tietää minkälainen vahinko voi tulla korvattavaksi missäkin tilanteessa tai millaiset vahingot ehdolla on tarkoitettu poissuljetuksi. Ehtoa oli pidettävä KSL 3:1:ssä tarkoitettuna kohtuuttomana sopimusehtona.

Jos kuluttajan heikentynyt toimintakyky on ilmeistä, elinkeinonharjoittajan olisi syytä luopua kaupanteosta kokonaan. Tosiasiallinen heikomman osapuolen asema on mahdollista ottaa huomioon myös varallisuus oikeudellisista oikeustoimista annetun lain (228/1929, OikTL) mukaisesti. Oikeustoimi voidaan todeta pätemättömäksi, jos se on tehty sellaisissa olosuhteissa, että niistä tietoisesti olisi kunnian vastaista ja arvotonta vedota oikeustoimeen, ja sen, johon oikeustoimi on kohdistettu, täytyy olettaa niistä tietäneen (OikTL 33 §). Esimerkkinä kunnian vastaisesta ja arvottomasta menettelystä voidaan mainita tilanteet, joissa toisella osapuolella on olennaisesti paremmat tiedot vallitsevista olosuhteista eikä hän ole

---

<sup>139</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 213.

<sup>140</sup> HE 8/1977 vp, s. 33.

<sup>141</sup> HE 8/1977 vp, s. 31.



niistä kertonut sopijakumppanilleen tai kun kuluttaja ei ole saanut riittävää harkinta-aikaa ennen sopimukseen sitoutumista. Osapuolen alentunut ymmärryskyky esimerkiksi sairauden takia saattavat mahdollistaa lainkohtaan vetoamisen<sup>142</sup>. Tutkielman tarkoituksena on käsitellä kuluttajasopimuksia, joten OikTL:n mukaiseen sovitteluun tai sopimuksen purkamiseen ei ole syytä perehtyä enempää.

Kuluttajasopimuksissa ongelmia voi seurata eri aloilla käytetystä käsitteistä ja ammattisanastosta. Ammattisanaston ja käsitteiden tunteminen korostuu laajoissa sopimuskokonaisuuksissa, joita esimerkiksi remonttisopimukset sisältävät. Käsitteet voivat aiheuttaa kuluttajalle hämmennystä ja sopimusten sisältämällä käsitteillä voi olla merkittäviä vaikutuksia kuluttajalle ja hänen oikeuksiensa toteutumiseen. Tapauksessa *KKV/1031/14.08.01.05/2017* KA kiinnitti yrityksen huomiota hormipinnoitusten kotimyyntiin ja iäkkään kohderyhmän vastaanottokykyyn. Hormipinnoitusten myynti käsitti erilaista paloturvallisuuteen liittyvää sanastoa, jonka ymmärtäminen voi aiheuttaa pelkoa, mutta myös epäselvyyttä sopimuksen ymmärtämisen suhteen. Lisäksi tapauksessa *KUV/4300/43/2010* yhtiö käytti hyväkseen iäkkään osapuolen heikentynyttä harkintakykyä myydessään monimutkaista puhelinliittymäkonaisuutta.

Sopimusten sisältämät ammattisanat ja käsitteet voivat olla vaikeita hallita kenelle tahansa kuluttajalle, mutta erityisesti iäkkäille. Usein niillä, jotka ovat suurimmassa tiedon tarpeessa, on eniten vaikeuksia ymmärtää tietoa. Niin sanotun epäselvyysäännön mukaan epäselvää sopimusehtoa on tulkittava sen laatijan vahingoksi. Epäselvyysääntöä sovelletaan erityisesti vakioehtoihin, mutta myös muutoin. Jos sopimuksen sisällöstä syntyy erimielisyyttä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä, joudutaan sopimuksen ehtoja tulkitsemaan. Epäselvyysäännön soveltaminen tarkoittaa heikomman osapuolen suojelua, koska vakioehdot on yleensä muotoillut vahvempi sopijapuolista.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> Hemmo 2006, 6. Sopimuksen tekeminen, Kunnianvastainen ja arvoton menettely.

<sup>143</sup> Annola – Saarnilehto 2011, Epäselvyysääntö.

### 3.5 Iäkäs kuluttaja välttämättömyyspalvelujen asiakkaana

Välttämättömyyspalvelut muuttuvat yhteiskunnan kehityksen myötä, mutta ne voidaan määritellä palveluiksi, joita ilman kuluttaja ei nyky-yhteiskunnassa tule toimeen.<sup>144</sup> Välttämättömyyspalveluita ovat esimerkiksi joukkoliikenne, kotivakuutus, energia-, vesi-, tele- ja peruspankkipalvelut.<sup>145</sup> Välttämättömyyspalveluiden erityispiirre on se, että kuluttajan mahdollisuus valita palvelun toimittaja on rajallisempi kuin yleensä muissa kuluttajapalveluissa.<sup>146</sup>

#### 3.5.1 Digitalisaatio ikäihmisten haasteena

Digitalisaatiolla tarkoitetaan yleisesti: ”digitaalitekniikan integrointia osaksi elämän jokapäiväisiä toimintoja hyödyntämällä kokonaisvaltaisesti digitoinnin mahdollisuuksia.”<sup>147</sup> Kuluttajia ohjataan henkilökohtaisen palvelun maksullisuudella ja tarjonnan vähentämisellä sähköiseen asiointiin. Vaikka digitaaliset palvelut auttavat tehostamaan palveluja, niiden käyttäminen iäkkäille ei aina ole yhtä sujuvaa kuin nuoremmille kuluttajille, kun digitaalinen asioiminen edellyttää jonkin tason tietoteknistä osaamista. Ikääntymisen edetessä ihmisen tarkkaavaisuus heikkenee, tiedonkäsittelyyn liittyvät ajattelutoiminnot heikentyvät ja kognitiiviset muutokset vaikeuttavat mukautumista esimerkiksi erilaisiin teknologioihin<sup>148</sup>.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tuottama pankkipalvelut 2015 -selvitys osoittaa, että kuluttajilla on eriarvoiset mahdollisuudet hoitaa pankkiasioita. KKV:n toteuttamaan kyselyyn vastanneilla 9 %:lla ei ollut verkkopankkitunnuksia. Koko väestöön suhteutettuna se tarkoittaa noin 400 000 henkilöä. Näihin henkilöihin kuului erityisesti iäkkäitä, eläkeläisiä, työttömiä, matalasti koulutettuja, nuoria ja pienituloisia. Iäkkäimmistä 75–84-vuotiaista vastaajista lähes joka neljäs maksoi laskunsa pankkikonttorissa.<sup>149</sup>

Verkkopankin käyttö oli yleisintä 30–54-vuotiailla, joista 98 %:lla oli verkkopankkitunnukset, 65–74-vuotiailla 78 %:lla oli verkkopankkitunnukset ja 75–84-vuotiailla 49 %:lla oli

---

<sup>144</sup> Kaakkola 2005, s. 17.

<sup>145</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 40.

<sup>146</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 68.

<sup>147</sup> Alasoini 2015, s. 26.

<sup>148</sup> Soininen – Hänninen 2015. Normaaliin ikääntymiseen liittyvät kognitiiviset muutokset.

<sup>149</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 5/2015, Kuluttajien näkemyksiä pankkien tarjonnasta, s. 33.

verkkopankkitunnukset. Eli iäkkäimpien joukossa yli puolella ei ollut verkkopankkitunnuksia. Erityisesti konttoreiden sulkemiset ovat hankaloittaneet näiden ihmisten mahdollisuuksia hoitaa pankkiasioita. Konttori- ja automaattiverkoston karsiminen osuu erityisesti niihin henkilöihin, joilla ei ole mahdollisuuksia tai osaamista hoitaa pankkiasioitaan sähköisesti tai joille verkkopankin käyttö on esimerkiksi muistin tai näkökyvyn heikkenemisen vuoksi vaikeaa.<sup>150</sup>

Vähittäiskaupan tutkimussäätiön joulukuussa 2019 toteuttamassa kyselytutkimuksessa selvitettiin muun muassa 55–80-vuotiaiden ostokäyttäytymistä. Kyselytutkimuksen tulostenvedosta käy ilmi, että ikääntyneet suosivat mieluiten fyysisiä myymälöitä ja mitä vanhempi sen vaikeammaksi verkko-ostaminen koetaan.<sup>151</sup> Haaste voi olla myös, että iäkäs kuluttaja ei kykene käyttämään digitaalisia palveluita jonkin rajoitteen takia tai ei osa käyttää tietokonetta.<sup>152</sup>

Arkinen esimerkki, miten ikäihminen on heikommassa asemassa digitaitoja vaativien asioiden kanssa, ovat erilaiset laskutustavat. Kuluttajalla tulee ennen maksamista olla mahdollisuus tarkistaa laskutuksen oikeellisuus, jolloin ikäihmiset usein tarvitsevat paperisen laskun, josta on helpompi nähdä lain edellyttämä laskuerittely.

Kuluttaja-asiamies vei Elisa Oyj:n markkinaoikeuteen *MAO 193/14* saadakseen ennakkoratkaisun siitä, saako puhelinliittymän paperilaskusta veloittaa erillisen maksun. Kuluttaja-asiamiehen kanta oli, että paperilasku on puhelinliittymien tavanomainen laskutustapa ja siksi siitä ei saa veloittaa erillistä maksua. Kaikilla puhelinliittymien omistajilla ei ole internet-liittymää tai verkkopankkitunnuksia, eikä mahdollisuutta ottaa vastaan lisämaksuttomia sähköisiä laskuja. Myöskään kaikilla kuluttajilla ei välttämättä ole kykyä tai taitoa käyttää sähköisiä palveluita. Kuluttaja-asiamies katsoi, että erillisen maksun periminen paperilaskusta on kohtuuton sopimusehto. Markkinaoikeus kielsi sakon uhalla Elisa Oyj:tä käyttämästä kulutta-

---

<sup>150</sup> Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 5/2015, Kuluttajien näkemyksiä pankkien tarjonnasta, s. 17 ja 27.

<sup>151</sup> Vähittäiskaupan tutkimussäätiö 2020, Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna, tulostenyhteenveto. Tutkielmaa kirjoittaessa kyselytutkimuksen dataa ei ollut saatavilla. Kyselytutkimuksen data luovutetaan tutkimusta, opetusta ja opinnäytetöitä varten keväällä 2020. Kyselytutkimuksen tulokset esitettiin Vähittäiskaupan Tutkimussäätiön ja Kaupan liiton järjestämässä Kaupan tutkimuspäivässä 30.1.2020 Helsingissä.

<sup>152</sup> Valtiovarainministeriö 2017. AUTA -hankkeen digituen loppuraportti, s. 5–6.

jien kanssa tehtävissä matkapuhelinliittymiä koskevissa sopimuksissa sopimusehtoa, jonka mukaan paperilaskun toimittamisesta veloitetaan erillinen 1,90 euron tai sitä suurempi maksu laskua kohti.

Sekä kuluttaja-asiamies että Elisa valittivat markkinaoikeuden ratkaisusta korkeimpaan oikeuteen *KKO 2016:49*. Korkein oikeus katsoi, että välttämättömyyspalvelun, kuten matkapuhelinliittymän tuottajan on tarjottava myös laskutustapaa, joka ei edellytä internetin käyttöä, mutta tällaisen laskutustavan ei tarvitse olla maksuton. Elisalla oli tarjolla kuitenkin eri laskutustapoja, joista ainoastaan paperilasku oli maksullinen. Korkein oikeus huomioi päätöksessään myös sen, että kuluttajilla on ollut käytettävissään maksuton tapa saada maksun suorittamiseksi tarvittavat tiedot tekstiviestitse. Korkein oikeus katsoi, ettei Elisan paperilaskun maksullisuutta koskeva sopimusehto ollut kohtuuton.

Korkein oikeus totesi perusteluissaan (kohta 20), että sähköiset laskutuspalvelut saattavat tosiasiallisesti kohdella niiden käyttöön erilaiset valmiudet omaavia kuluttajia eri tavoin. Jos lisämaksun periminen paperilaskusta kiellettäisiin, seurauksena olisi todennäköisesti paperilaskujen toimittamisesta aiheutuvien kustannusten sisällyttäminen viestintäpalvelujen hintoihin. Tällöin kustannukset tulisivat osaltaan niidenkin kuluttajien maksettaviksi, jotka ovat valinneet jonkin vähemmän kustannuksia aiheuttavan laskutustavan.

Erityisesti edellä mainittuun KKO:n perusteluun kuluttaja-asiamies on kiinnittänyt huomiota blogissaan: ”Tähän en malta olla toteamatta, että itse asiassa kuluttajansuojan maksavat aina kaikki asiakkaat, nekin, jotka eivät joudu syystä tai toisesta oikeuksiinsa vetoamaan. Myös niin kutsutut ”vanhat asiakkaat” maksavat yrityksen asiakkaiden uushankinnan markkinointikustannukset.”<sup>153</sup>

Paperilaskuista aiheutuvat kustannukset kohdennetaan paperilaskuja käyttäville kuluttajille, joka on samankaltaista palvelun kustannusten perimistä kyseisen palvelun käyttäjiltä kuin mihin esimerkiksi pankkipalveluissa on lisääntyvässä määrin siirrytty.<sup>154</sup> Korkeimman oikeuden päätös voi siis suoda mahdollisuudet muidenkin välttämättömyyspalvelujen paperilaskujen maksullisuuteen. Korkeimman oikeuden ratkaisun jälkeen kuluttajariitalautakunta

---

<sup>153</sup> Kuluttaja-asiamiehen blogi 2016: Paperilaskun lisämaksu sallittu – kilpailu pitää maksut kohtuullisina?

<sup>154</sup> Norio-Timonen: Mitä ratkaisusta seuraa? Teoksessa KKO:n ratkaisut kommentein II 2016.

*KRIL 926/39/2014*<sup>155</sup> on KKO:n ratkaisuun viitaten katsonut, että maksun periminen paperilaskusta ei sinänsä ole kohtuutonta, mutta perittävä maksu voi lähtökohtaisesti olla korkeintaan viisi euroa, joka on saatavien perinnästä annetun lain (513/1999) 10 a §:n mukainen enimmäismäärä, joka velalliselta voidaan kirjallisesta maksumuistutuksesta enintään vaatia kuluttajasaatavaa perittäessä.

Haavoittuvien kuluttajien erityistarpeita on huomioitu tietyissä erityislaeissa. Sähkön ja maakaasun kuluttajalaskutus on sähkömarkkinalaissa (588/2013) rajattu lisämaksun ulkopuolelle ja tällainen lasku pitää tarjota paperisena maksutta.

*KKV/509/14.08.01.05/2016* yhtiö otti käyttöön maksullisen paperilaskun ja veloitti paperisesta sähkölaskusta 1,89 €/lasku. Yhtiö perusteli maksun käyttöönottoa sillä, että paperisista laskuista muodostuu yhtiölle kustannuksia. Yhtiön mukaan asiakkailla oli kuitenkin mahdollista saada laskut maksuttomasti esimerkiksi e-laskulla. Kuluttaja-asiamiehen mukaan se, että kuluttajalla on oikeus saada sähkölaskunsa maksutta, kävi yksiselitteisesti ilmi sähkömarkkinalain 69 §:n 5 momentista.

Usein ikäihmisillä ei ole samanlaista taitoa tai mahdollisuutta hyödyntää digitaalisia asiakaspalvelukanavia, kuten nuoremmilla kuluttajilla. Verkossa tapahtuva asiakaspalvelu vaatii kuluttajalta tietoteknistä osaamista, mutta puhelimitse annettava asiakaspalvelu ei edellytä niin paljon oma-aloitteisuutta, koska se on välitöntä tukea kuluttajan ongelmiin. Puhelinasioinnilla tarkoitetaan kuluttajan yhteydenottoja, jotka voivat koskea muun muassa sopimuksen peruuttamista, irtisanomista tai purkamista sekä yhteydenottoa tavaran tai palvelun viivästykseen, virheeseen tai laskutukseen liittyen<sup>156</sup>. Ikäihmiset käyttävät sähköisiä pankkipalveluja vähemmän kuin muut kuluttajat, mutta ilman pankkipalveluita pärjääminen on vaikeaa ja sen vuoksi ikäihmisillä voi pahimmillaan olla vaara syrjäytyä yhteiskunnasta.

### **3.5.2 Kuluttajansuoja välttämättömyyspalveluissa**

Kuluttajansuojalain 1 luku sisältää säännökset lain soveltamisalasta. Soveltamisala ulottuu myös julkisyhteisöjen toimintaan, joka täyttää muut soveltamisen edellytykset.<sup>157</sup> Vaikka välttämättömyyspalvelut ovat kuluttajapalveluita ja niihin sovelletaan kuluttajansuojalakia,

---

<sup>155</sup> Kuluttajariitalautakunnan käsittelemässä tapauksessa autokoulu oli veloittanut ehtojensa mukaisesti laskutuslisänä kahdeksan euroa laskulta. Lautakunta kohtuullisti maksun kahteen euroon laskulta

<sup>156</sup> HE 157/2013 vp, s. 28.

<sup>157</sup> HE 8/1977 vp, s. 13–14.

kuluttajan mahdollisuus valita palvelun toimittaja on rajallisempi kuin yleensä muissa kuluttajapalveluissa.<sup>158</sup>

EU on korostanut, että välttämättömyyspalvelut on turvattava kaikille ja tavoitetta on pidetty tärkeänä syrjäytymisen ehkäisemiseksi.<sup>159</sup> Lainsäädännössä on katsottu tarpeelliseksi varmistaa, että tiettyjä välttämättömyyspalveluita tarvitseva kuluttaja voi vaatia elinkeinonharjoittajalta sopimuksen tekemistä. Niin kutsuttu sopimuspakko on perusteltu palvelun perustarpeella sekä myös elinkeinonharjoittajan erityisen vahvalla sopimusasemalla verrattuna kuluttajaan. Sopimuspakkoon on turvauduttu esimerkiksi sähkön ja pankkipalvelujen sääntelyissä.<sup>160</sup>

Tiettyjen välttämättömyyspalvelujen saatavuutta ja kohtuuhintaisuutta turvataan erityislainsäädännöllä. Esimerkiksi sähkömarkkinalaissa 67 §:n mukaan sähköntoimittajalla on toimitusvelvollisuus ja 24 §:n mukaan hinnoittelun on oltava kokonaisuutena arvioiden kohtuullista. Virhetilanteita varten esimerkiksi sähkömarkkinalaissa on otettu käyttöön vakiokorvaukset liittymän kytkemisen viivästyessä (95 §) ja sähköntoimituksen keskeytyessä (100 §).

Käsiteltävään aiheeseen liittyy läheisesti 60-luvulta peräisin oleva käsite *poverty premium*. Käsitettä on suomen kielessä kutsuttu *köyhyyslisäksi*. Sillä tarkoitetaan sitä, että köyhä maksaa tavaroista ja palveluista usein muita enemmän. Pienituloisille aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia ostaessaan samoja välttämättömiä tavaroita ja palveluita kuin korkeampituloisilla. Tämä ilmenee konkreettisesti esimerkiksi siten, että paperin käyttäminen sähköisen laskutuksen sijasta, jolloin yhtiöt voivat veloittaa enemmän paperilaskutuksesta, kuten tapauksissa *MAO 193/14* ja *KKO 2016:49*. Koska digitaalinen syrjäytyminen on yleisempää pienituloisimmilla, tämä voi aiheuttaa köyhyyslisää.<sup>161</sup>

Myös julkinen liikenne voidaan tässä yhteydessä ymmärtää välttämättömyyspalveluiksi. Tapauksessa *KRIL 4766/35/2018* arvioitiin sitä, oliko kuljetuspalvelussa virhe.

---

<sup>158</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 68.

<sup>159</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 40.

<sup>160</sup> Bärlund 2020, Sopimuspakko.

<sup>161</sup> Corfe – Keohane 2018, s. 10–11.

VR-Yhtymä Oy:n liikennöimällä kaukojunamatkalla matkustajien noustua junasta osa heidän käsimatkatavaroistaan jäi sisälle junaan eivätkä he ehtineet noutaa tavaroitaan ennen kuin junan ovet menivät kiinni. Asiassa näytettiin toteen, että juna oli ollut pysähtyneenä asemalla kaksi minuuttia. Lautakunta katsoi, että matkustajan on varauduttava junasta poistumiseen jo junan kulkiessa ja piti pääsääntöisesti kahden minuutin pysähdystä riittävän pituisena aikana junasta poistumiseen myös siinä tapauksessa, että matkustajalla on runsaasti käsimatkatavaraa mukanaan. Lautakunta ei suosittanut hyvitystä.

Lautakunnan täysistuntoratkaisussa eri mieltä olleet jäsenet katsoivat, että vajaat kaksi minuuttia ei ole riittävä aika matkustajien turvalliseen poistumiseen junasta. Eri mieltä olleet jäsenet katsoivat kuljetuspalvelussa siten olleen virhe ja olisivat suosittaneet hyvitystä. Olen enemmistön kanssa samaa mieltä, että matkustajan on varauduttava jäämään asemalla jo ennen kuin juna on pysähtynyt ja mielestäni kahden minuutin pysähdys on riittävä aika. Jos kyse on liikuntarajoitteisesta matkustajasta, kahden minuutin pysähdysaika ei tunnu riittävän pitkältä ja turvalliselta ajalta nousta junan kyydistä. Mikäli vastaavassa tilanteessa iäkäs matkustaja ei saisi apua junan henkilökunnalta, tulisi kuljetuspalvelun virheellisyyttä arvioida toisin. Kuten lautakuntakin perusteluissaan totesi, kahden minuutin pysähdysaika on ”pääsääntöisesti” riittävän pituinen aika.

### **3.6 Ikäihminen oikeussuojan katveessa**

Kuluttajansuojasäännösten tavoite on luoda kuluttajille oikeusturvaa mahdollisiin ongelmatilanteisiin, mutta oikeuksien toteutuminen vaatii kuluttajalta omaa aktiivisuutta. Iäkkään kuluttajan omalle aktiivisuudelle perustuva oikeussuoja on kuitenkin ongelmallinen ja vaikeasti toteutettavissa.<sup>162</sup> Oikeuksien toteutuminen vaikeutuu, jos elinkeinonharjoittaja kieltäytyy kuluttajan vaatimuksista.

Kuluttajilla on oltava tosiasiallinen mahdollisuus oikeuksiin pääsyyn. Access to justice -vaatimuksen taustalla on yhdenvertaisuusperiaate. Pelkkä oikeuksien olemassaolo ei riitä,

---

<sup>162</sup> Sario 2010, julkaisussa Pääseekö asiakas oikeuksiinsa?, s. 162.

jos kuluttaja ei voi käytännössä toteuttaa oikeuksiaan.<sup>163</sup> Peltonen on kirjoittanut, että lähtökohtana kuluttajansuojassa on kuluttajan valinnanvapaus, jonka toimivuus edellyttää muun muassa access to justice -oikeutta.<sup>164</sup>

Iäkkään kuluttajan omalle aktiivisuudelle perustuva oikeussuoja on ongelmallinen ja vaikeasti toteutettavissa, koska monet kuluttajansuojalain säännökset vaativat kuluttajalta omaa aktiivisuutta. Kuluttajan on esimerkiksi osattava käyttää peruuttamisoikeuttaan tai reklamoida oikeaan aikaan.<sup>165</sup>

Reklamointiajasta on pääsääntö KSL 5:16.1:ssä, jonka mukaan ostajan tulee ilmoittaa virheestä myyjälle kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän havaitsi virheen tai hänen olisi pitänyt se havaita. Kohtuulliseen reklamaatioaikaan luonnollisesti vaikuttavat kyseessä olevan kulu- tushyödykkeen käyttötarkoitus ja ominaisuudet, koska reklamointiaika alkaa siitä, kun kuluttaja on havainnut tai hänen olisi pitänyt havaita virhe. Kohtuullisen reklamointiajan pituuden arviointiin on vaikuttanut myös ostajan ikä.

Tapauksessa *KVL 85/35/1934* reklamointiajan pituuden arviointiin vaikutti matkustajan ikä. Kuluttajavalituslautakunta arvioi, että alaikäisellä ei ole samanlaisia edellytyksiä harkita elinkeinonharjoittajan sopimusrikkomusta kuin täysi-ikäisellä. Tämän vuoksi kuluttaja ei ollut menettänyt oikeuttaan vaatia hinnanalennusta, vaikkei alaikäinen ollut ehtojen mukaisesti valittanut tilanteesta välittömästi matkanjohtajalle.

Tapauksessa oli kyse alaikäisestä, mutta mielestäni vastaavasti tilanteessa voisi olla iäkäs kuluttaja, joka ei heti huomaisi virhettä tai häneltä menisi enemmän aikaa prosessoida tilannetta ja reagoida siihen.

Jos elinkeinonharjoittaja ei hyväksy peruuttamisoikeutta, kuluttajilla on käytettävissään erilaisia riidanratkaisukeinoja, mutta ne eivät aina sovellu hyvin kaikkiin riitatilanteisiin varsinkin, jos riidan intressi on pieni. Riita-asian vieminen kuluttajariitalautakuntaan tai tuomioistuimeen vaatii paljon voimavaroja ja tietoa kuluttajan omista oikeuksista.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Virolainen – Vuorenperä 2016, Access to justice.

<sup>164</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 4.

<sup>165</sup> Sario 2010, julkaisussa Pääseekö asiakas oikeuksiinsa?, s. 162.

<sup>166</sup> Viitanen 2017, s. 563–564.



Oikeussuojan esteenä voi käytännössä olla puutteellisen tiedon lisäksi riski suurista oikeudenkäyntikuluista. Ryhmäkanteet ja muut kollektiiviset riita-asiat tarjoavat ratkaisuja tähän ongelmaan jakamalla oikeudenkäyntien kustannukset ja riskit. Ryhmäkanteen helpottaa asian saattamista tuomioistuimen käsiteltäväksi silloin, kun yksittäiset vaatimukset ovat asiasta aiheutuviin oikeudenkäyntikuluihin nähden suhteellisen pieniä.<sup>167</sup> Viitanen näkee ryhmäkanteen merkityksen nimenomaan ennakkollisena suojana sen pelotevaikutuksen ansiosta<sup>168</sup>. EU:ssa valmisteilla olevalla edustajakannedirektiivillä luotaisiin menettely, jossa edustaja voisi nostaa tuomioistuimessa kanteen tai esittää vaatimuksen viranomaisessa kuluttajaryhmän puolesta. Edustajana voisivat toimia viranomaiset tai kuluttajien etua edustavat järjestöt.<sup>169</sup>

Viitanen mukaan kuluttajariitojen ehkäisyyn vaikuttaa kuluttajien oikeudellisen tiedon lisääminen. Kuluttajan oikeudet eivät toteudu, jos kuluttaja ei tiedä, mitä oikeuksia hänellä on tai, millaisia riidanratkaisukeinoja hänellä on käytettävissään. Oikeuksiin pääsyä vaikeuttaa myös, jos kuluttaja ei havaitse virhettä asian monimutkaisuudesta johtuen.<sup>170</sup>

Viitanen on kirjoittanut, että kuluttajien oikeuksien toteutumista voidaan parantaa keskittymällä erityisesti kuluttajariitojen alkuvaiheeseen ja pyrkiä parantamaan kuluttajien tietoa menettelytavoista. Oleellista on, että kuluttajat oppivat tunnistamaan oikeudellisia ongelmia esimerkiksi oikeudellisen neuvonnan ja kuluttajavalistuksen avulla.<sup>171</sup>

Jos kuluttaja esimerkiksi haluaa perua koti- tai etämyyntikaupat, kuluttajansuojalain mukaan hänellä on siihen oikeus, tai kun kuluttaja pystyy osoittamaan virheen, hän on oikeutettu virheen merkitystä vastaavaan hyvitykseen. Iäkkäät kuluttajat, joilla on heikommat voimavarat ja mahdollisuudet selvittää oikeuksiaan, ovat huonommassa asemassa. Tämän vuoksi iäkkäät kuluttajat jäävät useissa tilanteissa kuluttajansuojan katvealueelle, eli eivät kykene hyödyntämään kuluttajansuojalain mahdollistamaa oikeussuojaa.

---

<sup>167</sup> Hensler teoksessa *Handbook of Research on International Consumer Law* 2018, s. 446–447.

<sup>168</sup> Viitanen 2003, s. 33.

<sup>169</sup> Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi kuluttajien yhteisten etujen suojaamiseksi nostettavista edustajakanteista sekä direktiivin 2009/22/EY kumoamisesta (COM/2018/184), ehdotuksen perustelut ja tavoitteet.

<sup>170</sup> Viitanen 2003, s. 9–10.

<sup>171</sup> Viitanen 2003, s. 10.

### 3.7 Yhteenveto

Kuluttajalla on oltava mahdollisuus käyttää tehokkaasti oikeuksiaan, kuten päättää sopimus elinkeinonharjoittajan kanssa. Iäkkäiden kuluttajien oikeuksiin pääsyä vaikeuttaa kuluttaja-ongelmien monimutkaisuus ja tietämättömyys eri menettelytavoista. Kuluttajariitojen ehkäisyyn vaikuttaa kuluttajien oikeudellisen tiedon lisääminen, jota voidaan parantaa keskitymällä kuluttajariitojen alkuvaiheeseen lisäämällä kuluttajien tietoa menettelytavoista. Oleellista on, että kuluttajat oppivat tunnistamaan oikeudellisia ongelmia.

Iäkkään kuluttajan haavoittuvuutta lisää se, jos hän ei kykene käyttämään digitaalisia palveluita jonkin rajoitteen takia tai ei osa käyttää tietokonetta. Ikäihmiset tarvitsevat palveluita, jotka ovat heidän saatavilla toimintakyvyn heikkenemisestä huolimatta. Tutkielman kolmannessa luvussa on tuotu esiin tilanteita, joissa ikääntyneen kuluttajan haavoittuvaan asemaan vaikuttaa oleellisesti kuluttajan asiakassuhteen aikana saama asiakastuki. Myyjän on siis huolehdittava siitä, että kuluttajan on tosiasiallisesti mahdollisuus käyttää tehokkaasti lakisääteisiä oikeuksiaan, kuten käyttää peruuttamisoikeutta, laskutusepäselvyydet ja häiriötilanteet selvitetään nopeasti tai oikeutta reklamoida virheellisestä tuotteesta. Ratkaisukäytännön myötä on huomattu, että asiakastuki ei aina toimi eikä toimivaa asiakaspalvelua tarjota yhdenvertaisesti kaikille kuluttajaryhmille. Samanlainen asiakaspalvelu ei riitä ikäihmiselle. Asiakastukea on usein saatavilla internetissä ja sähköpostitse, mutta iäkkäillä kuluttajilla ei ole samanlaista taitoa tai mahdollisuutta hyödyntää digitaalisia palveluja kuin nuoremmilla kuluttajilla.

Iäkäs kuluttaja voi joutua maksamaan tavaroista ja palveluista usein muita enemmän, mitä kutsutaan köyhyyslisäksi. Iäkkäiden kuluttajien kohdalla ongelmat kytkeytyvät pitkälti siihen, että heiltä kuluu aikaa ja voimavaroja muita kuluttajia enemmän. Esimerkiksi pankkipalveluiden tai laskujen maksamisesta aiheutuu lisäkustannuksia. Köyhyyslisää aiheuttaa myös niin kutsuttu digitaalinen syrjäytyminen, kun usein ikäihmisillä ja muilla heikommassa asemassa olevilla kuluttajilla ei ole samanlaista taitoa tai mahdollisuutta hyödyntää digitaalisia palveluja kuin nuoremmilla kuluttajilla.

## 4 Lopuksi

Tutkielman tarkoituksena on ollut arvioida ikäihmisiin kohdistetun markkinoinnin sallittavuutta ja menettelyä asiakassuhteessa kuluttajansuojan näkökulmasta. Taustalla oli oletus siitä, että ikäihmiset ovat rajoitetusti rationaalisia päätöksentekijöitä ja näin ollen kohtaavat muita kuluttajia useammin ongelmia. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millaisia ratkaisuja kuluttajansuojalaki tarjoaa ikäihmisten kohtaamiin ongelmiin.

Eniten ongelmia aiheuttavat harhaanjohtava, painostava sekä aggressiivinen markkinointi ja erityisiä ongelmakohtia ovat koti- ja etämyynti. Iäkäs kuluttaja on altis vaikuttamiselle varsinkin kotimyyntitilanteissa, joissa käytetään painostavaa menettelyä. Tyypillistä ongelmallisille kotimyyntitilanteille ovat kyseenalaiset myyntiargumentit, joissa vedotaan turvallisuuteen ja luodaan kiireen tuntu auktoriteettiasemaan vedoten.

Puhelinmyynnissä tyypilliset ongelmat aiheutuvat siitä, kun myyntitilanne on yllätyksellinen. Markkinointitapana se vaatii kuluttajalta kykyä ymmärtää ja omaksua puhelimessa esitetyt tiedot. Lisäksi ongelmia aiheuttavat tilanteet, joissa kuluttajalle ei kerrota puhelun kaupallisesta tarkoituksesta riittävän selvästi tai ollenkaan ja annetaan puutteellisia tietoja sopimuksen sisällöstä, kestosta ja peruuttamisoikeudesta. Myös vakioehtoihin liittyvä mahdollinen kohtuuttomuus ja sopimusehtojen epäselvyys aiheuttavat häiriötilanteita ja epäselvyyksiä. Iäkkäiden kuluttajien vastaanottokykyä ei huomioida tarpeeksi eikä pelkästään informaation lisääminen paranna kuluttajan rationaalisuutta, vaan sopimusehdot voivat jäädä tutkimatta. Tämän vuoksi kuluttajat solmivat sopimuksia, joihin he eivät riittävällä ja ymmärrettävällä tiedonsaannilla olisi sitoutuneet.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimusaineisto tukee yleisiä näkemyksiä siitä, että iäkkäät ihmiset ovat varsinkin koti- ja puhelinmyynnissä erityisen haavoittuvia. Kuluttajien osalta suurimmat puutteet koskivat puhelimitse tai verkossa tehtyjen ostosten peruuttamista. Verkossa tehdyn ostoksen peruuttamisaika tiedettiin melko hyvin, mutta joka neljäs vastaaja esitti sen riippuvan myyjäyrityksen sopimusehdoista. Tutkimustuloksissa nähtiin haavoittuvien kuluttajien olevan lähtökohtaisesti heikommassa asemassa puutteellisen tietämyksen ja taitojen takia.

Tutkielmassa on tarkasteltu, millaista kollektiivista ja yksilöllistä suojaa kuluttajansuojalaki tarjoaa ikäihmisten kuluttajaongelmiin. Kollektiivisen suojan osalta heikkoutena voidaan sanoa olevan se, etteivät tarpeeksi usean iäkkään kuluttajan ongelmat tule valvontaviranomaisen tietoon.

Usein lähiomainen raportoi kuluttajaviranomaiselle ongelmia kohdanneen ikäihmisten puolesta. Tämä osoittaa sen, että ikäihmisillä on erityisiä ongelmia näiden myyntitapojen kanssa. Kuluttaja-asiamies on todennut blogissaan, ettei kuluttajaongelmien todellinen laajuus ole pääteltävissä suoraan viranomaiselle tulevien kuluttajailmoitusten määrästä ja yleensä tavallista suurempi määrä ilmoituksia tarkoittaa erityisiä ongelmia.

Informaatioylikuormitus on yhdistävä piirre koti- ja etämyyntiin liittyvissä ongelmissa. Se tarkoittaa, että kuluttajalla on liikaa vaikeaselkoista informaatiota, mikä johtaa siihen, että kuluttaja tekee päätöksen epärationaalisin perustein. Informaatioylikuormitus ilmenee monella eri tavalla. Nopeatempoisessa myyntitilanteessa iäkäs kuluttaja ei välttämättä ymmärrä ja sisäistä kaikkea saamaansa tietoa, kun muuttuvia tekijöitä on paljon, joten sopimusehdot jäävät tutkimatta. Mikäli markkinointiaineisto on laadittu epäselväksi, kuluttajalle ei synny oikeata käsitystä sopimukseen perustuvista oikeuksista ja velvollisuuksista. Oikeuksien epäselvä esitystapa voidaan rinnastaa puutteelliseen tai virheelliseen markkinointiin. Elinkeinonharjoittajan tulee antaa tietoa oikeassa tasapainossa ilman, että jotain oikeutta tai velvollisuutta korostetaan liikaa toisen oikeuden kustannuksella. Kun huomioi, miten paljon kuluttajansuojalaki sisältää kuluttajalle annettavaa informaatiota, ei selkeyden ja ymmärrettävyyden täyttäminen ole aina helppo tehtävä. Informaation lisääminen ei automaattisesti lisää kuluttajan rationaalisuutta ja sopimusehdot voivat jäätä tutkimatta.

Toimiva asiakaspalvelu ja erityisesti ongelmatilanteisiin liittyvä asiakastuki ovat kuluttajan kannalta hyvin keskeisessä asemassa. Elinkeinonharjoittajan tulisi järjestää yhteydenottokanavat siten, että yhteydenpito olisi helppoa kaikille kuluttajille. Monien yritysten asiakaspalvelu on siirtymässä verkkoon, mutta suurella osalla ikäihmisistä ei ole taitoja tai välineitä hoitaa asioitaan sähköisesti. Saavutettavien yhteydenottokanavien puuttuminen johtaa helposti siihen, että kuluttaja jättää käyttämättä lakisääteisiä oikeuksiaan. Asiakaspalvelun toimivuus ei KKV:n selvitysten ja ratkaisukäytännön valossa ole riittävän toimivaa. Kun markkinointiin liittyy sopimattomia menettelytapoja, sopimattomuus jatkuu usein myös asiakassuhteen aikana, kun kuluttaja pyrkii ratkaisemaan ongelmaansa. Varsinkin sopimuksen irtisanominen ja peruuttamisoikeuden käyttämisen ongelma saattaa olla tarvittavien tietojen

puuttuminen, elinkeinonharjoittajan yhteystietojen löytämisen vaikeus tai asiakaspalvelun huono tavoitettavuus.

Yhteenvedona on todettavissa, että iäkäs kuluttaja jää liian helposti kuluttajansuojan katve-alueelle. Kuluttajansuojasäännösten tavoite on luoda kuluttajille oikeusturvaa mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Pelkkä oikeuksien olemassaolo ei kuitenkaan riitä, jos kuluttaja ei tiedä, miten hän voi käytännössä toteuttaa oikeuksiaan. Monet kuluttajansuojalain säännökset edellyttävät kuluttajalta omaa aktiivisuutta ja ikäihmisen omalle aktiivisuudelle perustuva oikeussuoja on ongelmallinen ja vaikeasti toteutettavissa. Ikäihmiset ovat heikommassa asemassa puutteellisen tietojensa ja taitojensa takia, jolloin he saattavat jäädä passiiviseksi eivätkä saa heille kuuluvaa oikeussuojaa.

Vaikka yleisesti ottaen kuluttajia suojaava lainsäädäntö on tällä hetkellä kattavaa, ja se tarjoaa nykyisellään ratkaisuja esitettyihin ongelmiin, haaste on kuitenkin se, että kuluttajansuojalain tarjoamat ratkaisut eivät sellaisenaan toimi haavoittuvien kuluttajien osalta. Kuluttajansuojalain 2 luvussa on huomioitu haavoittuvat kuluttajat, mutta yksilölliset oikeussuojasäännökset eivät huomioi haavoittuvia kuluttajia samalla tavalla.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto ja Kuluttajaliitto ovat esittäneet puhelinmyynnin ongelmien vähentämiseksi, että puhelimitse tehtävien etäsopimusten osalta elinkeinonharjoittajan olisi vahvistettava tarjous kuluttajalle, joka tulisi sidotuksi sopimukseen vasta, kun lähettäisi myyjälle kirjallisen hyväksyntänsä. Tämä poistaisi merkittävästi näihin myyntitapoihin liittyviä ongelmia, koska suuri osa puhelinmyyntiä koskevista ongelmista koskee tilanteita, joissa kuluttajat ovat olleet siinä uskossa, että ovat tilanneet pelkästään näytepakkauksen.

Suurten ikäluokkien kasvaessa myös ikäihmisten kuluttajansuojan tärkeys kasvaa ja pohdittavaksi tulee, miten kuluttajansuojalaki vastaa iäkkäiden kuluttajien ongelmiin ja mikä tukee tai estää ikäihmistä pääsemästä kuluttajalainsäädännössä turvattuihin oikeuksiinsa. Kuluttajansuojalain tarkoituksena on suojella heikompa osapuolta, mutta se ei huomioi tarpeeksi yksilöllisiä haavoittuvien kuluttajien ominaisuuksia.

Aineellisoikeudellisen sääntelyn kehittäminen ei vielä riitä, vaan huomiota on kiinnitettävä myös oikeuksien käytännön toteutumiseen ja tarvitaan access to justice -järjestelmiä, kuten kuluttajanviranomaista, kuluttajaneuvontaa ja kuluttajariitalautakuntaa. Kollektiivinen ku-

luttajansuoja ikäihmisten osalta on tärkeässä roolissa. Kollektiivisten suojakeinojen vahvistaminen parantaa sääntöjen noudattamista lisäämällä pelotevaikutusta ja tekee kuluttajien oikeussuojakeinoista tehokkaampia. Kuluttajansuojalainsäädäntö pohjautuu merkittävilta osin EU-direktiiveihin ja EU:ssa ollaankin parhaillaan uudistetamassa kuluttajansuojasäännöksiä Omnibus-säädöspaketilla.

Kollektiivista kuluttajansuojaa vahvistaa CPC-asetus, jonka pohjalta annettavan kansallisen lainsäädännön tarkoituksena on laajentaa kuluttaja-asiamiehen keinoja puuttua lainrikkomuksiin yleisemminkin myös kansallisissa valvonta-asioissa. Tämän lisäksi koti- ja etämyynnin ongelmiin saattavat tuoda ratkaisuja sekä EU:ssa valmisteilla oleva sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus. Puhelinmyynnin sääntely sisältyy valmisteilla olevaan asetukseen, jonka perusteella kuluttajalta pitäisi saada ennakosuostumus myyntipuheluiden vastaanottamiseksi. Jäsenmailla olisi kuitenkin mahdollisuus toteuttaa sääntely myös niin, että kuluttajilla olisi oikeus kieltää puhelinmyynti kokonaan.

Sekä elinkeinonharjoittajien että kuluttajien tietämys kuluttajien oikeuksista on tiettyjen kysymysten osalta heikkoa. Näin ollen lakimuutokset pelkästään eivät ratkaise ongelmia, kun elinkeinonharjoittajat ja kuluttajat eivät tunne lain velvoitteita ja kuluttajan oikeuksia. Päätelmäni tukevat KKV:n tutkimuksen ”Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa” tulokset ja tutkielmassa esiin nostetut kuluttajariitalautakunnan ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisut, jotka osoittavat, että iäkkäät kuluttajat tuntevat oikeutensa huonoiten.

Ikäs kuluttaja voi joutua maksamaan tavaroista ja palveluista usein muita enemmän, mitä kutsutaan köyhyyslisäksi. Iäkkäiden kuluttajien kohdalla ongelmat kytkeytyvät pitkälti siihen, että heiltä kuluu aikaa ja voimavaroja muita kuluttajia enemmän. Ikäihmiset tarvitsevat yhtä kattavaa kuluttajansuojaa kuin lapsilla ja nuorilla on, jotka ovat huomioitu esimerkiksi markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta koskevassa KSL 2:2:ssä. Etenkin teknologian kehittymisen myötä, se tarvitsee mukana kehittyvää lainsäädäntöä kansainvälisesti ja kansallisesti. Kuluttaja-asiamiehen toiminta ohjaa ratkaisukäytännön kehittymistä, millaisiin ongelmiin hän kiinnittää huomiota ja minkälaisia tapauksia saattaa markkinaoikeuden ratkaistavaksi.

On tärkeää, että kuluttajaviranomaisen lisäksi yhdistykset ja liitot jatkavat työtä kuluttajaongelmien ehkäisemiseksi. Erilaisten hankkeiden tavoitteena on lisätä suuremman yleisön ja

ikäntyneiden tietämystä taloudellisen kaltoinkohtelun ilmenemismuodoista, kuten esimerkiksi kuluttajien kohtaamista ongelmista kotimyynnin tai tilausansojen kanssa. Väitän, että kuluttajien voimaannuttaminen ja tietoisuuden lisääminen ovat lakimuutosten ohella vähintään yhtä tärkeitä asioita, jotta haavoittuvien kuluttajien kohtaamia ongelmia voidaan ratkaista ja ehkäistä.

## **Lähdeluettelo**

### **VIRALLIS- JA VIRANOMAISLÄHTEET**

Direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä. (Markkinointidirektiivi)

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, kuluttajan oikeuksista, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta. (Kuluttajaoikeusdirektiivi)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2017/2394 kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä ja asetuksen (EY) N:o 2006/2004 kumoamisesta. (CPC-asetus)

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161 eräiden kuluttajansuojadirektiivien muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta. (Omnibus-direktiivi)

Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi kuluttajien yhteisten etujen suojaamiseksi nostettavista edustajakanteista sekä direktiivin 2009/22/EY kumoamisesta (COM/2018/184).

European Commission, Consumer Conditions Scoreboard 2018. Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Final Report.

HE 8/1977 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi.

HE 360/1992 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 79/2000 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta.

HE 32/2008 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.



HE 157/2013 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta.

HE 54/2019 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista sekä laeiksi Kilpailu- ja kuluttajavirastosta annetun lain ja eräiden muiden lakien muuttamisesta.

Järvelä, Katja – Saastamoinen, Mika – Väänänen, Katri. Kuluttajat ja puhelinmyynti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2017. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>]

Kaakkola, Jukka, Selvitys kuluttajansuojalain soveltuvuudesta julkisiin palveluihin ja välttämättömyyspalveluihin. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Julkaisuja 24/2005.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tuorila, Helena – Määttä, Kalle – Peltonen, Anja, Kuluttajahuijaukset. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2016.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2018: Tilausansat ja niiden aiheuttamat kuluttajahaitat. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2018/kkv-selvityksia-3-2018-tilausansat.pdf>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Matkapuhelimien kuluttajaongelmat. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2018. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2018/kkv-selvityksia-4-2018-matkapuhelimien-kuluttajaongelmat.pdf>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen blogi, Paperilaskun lisämaksu sallittu – kilpailu pitää maksut kohtuullisina? Julkaistu 24.8.2016. Saatavilla: [<https://kuluttaja-asiamies.fi/2016/08/24/paperilaskun-lisamaksu-sallittu-kilpailu-pitaa-maksut-kohtuullisina/#comments>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen blogi, Luvut liikuttavat. Julkaistu 26.1.2018. Saatavilla: [<https://kuluttaja-asiamies.fi/2018/01/26/luvut-liikuttavat/>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen blogi, Kantautuvatko kuluttajien valitukset myös viranomaisen korviin? Julkaistu 14.2.2020. Saatavilla: [<https://kuluttaja-asiamies.fi/2020/02/14/kantautuvatko-kuluttajien-valitukset-myo-viranomaisen-korviin/>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen linjaus, Kotimyynti. Päivitetty 10.7.2015. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kotimyynti/>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tiedotteet 31.5.2013. KKV ja Kuluttajaliitto: Puhelimessa tehty sopimus voimaan vasta erillisellä hyväksymisellä. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2013/31.5.2013-kkv-tiedote-kkv-ja-kuluttajaliitto-puhelimessa-tehty-sopimus-voimaan-vasta-erillisella-hyvaksymisella/>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tiedotteet 26.1.2018. Tilasto kuluttajien yhteydenotoista vuonna 2017. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/puhelinmyyntia-ja-kotimyyntia-koskevat-valitusmaat-nousivat-vuonna-2017/>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tiedotteet 31.10.2018. Kuluttaja-asiamies: Lehtitalojen korjattava aikakauslehtien markkinoinnin ongelma. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2018/kuluttaja-asiamies-lehtitalojen-korjattava-aikakauslehtien-markkinoinnin-ongelmat/>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tiedotteet 4.2.2019. Tilasto kuluttajien yhteydenotoista vuonna 2018. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/4.2.2019-puhelinmyyntiin-ja-kotimyyntiin-liittyvat-ongelmat-nakyivat-vuoden-2018-kuluttajavalituksissa/>]

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tiedotteet 19.3.2019. Kouluturvaa-lehteä kauppaava KT Kustannus jatkaa edelleen kuluttajien harhaanjohtamista. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/kouluturvaa-lehteä-kauppaava-kt-kustannus-jatkaa-edelleen-kuluttajien-harhaanjohtamista/>]

Kuluttaja-asiamiehen lausunto liikenne- ja viestintäministeriölle Dnro KKV/113/03.02/2017, 6.2.2017. Ehdotus sähköisen viestinnän tietosuojasetuksesta.

Oikeusministeriö 2018. Oikeusministeriön hankkeet. Säädösvalmistelu OM021:00/2018.

Raijas, Anu. Kuluttajansuojan tunnettuus elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien keskuudessa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2018. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2018/kkv-selvityksia-2-2018-kuluttajansuojan-tunnettuus.pdf>]

Raijas, Anu – Saastamoinen, Mika. Pankkipalvelut 2015 – Kuluttajien näkemyksiä pankkien tarjonnasta. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 5/2015. Saatavilla: [<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-5-2015-pankkipalvelut-2015-kuluttajien-nakemyksia-pankkien-tarjonnasta.pdf>]

## KIRJALLISUUS

Aarnio, Aulis, Oikeussäännösten systematisointi ja tulkinta, s. 35–56, teoksessa Häyhä, Juha (toim.), Minun metodini. Werner Söderström lakitieto Oy 1997.

Ahtonen, Riitta, Kohtuuttomat oikeustoimen ehdot ja niiden sovittelu: oikeustaloustieteellinen tarkastelu. Joensuu 2010.

Alasoini, Tuomo, Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? s. 26–37, julkaisussa Työpoliittinen aikakauskirja 2/2015. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Annola, Vesa – Saarnilehto, Ari, 5. Sopimuksen tulkinta, teoksessa Annola, Vesa – Hemmo, Mika – Karhu, Juha – Kartio, Leena – Saarnilehto, Ari – Tammi-Salminen, Eva – Tolonen, Juha – Tuomisto, Jarmo – Viljanen, Mika. Varallisuus oikeus. Alma Talent, verkkokirja, päivitetty 31.1.2011.

Button, Mark – Lewis, Chris – Tapley, Jacki, Not a victimless crime: the impact of fraud on individual victims and their families. Security journal 2014, 27(1), 36–54.

Bärlund, Johan, 4. Kuluttajasopimukset, teoksessa Villa, Seppo – Airaksinen, Manne – Bärlund, Johan – Jauhiainen, Jyrki – Kaisanlahti, Timo – Knuts, Märten – Kuoppamäki, Petri – Kymäläinen, Seppo – Mähönen, Jukka – Pihlajarinne, Taina – Raitio, Juha – Rissanen, Kirsti – Viitanen, Klaus – Wilhelmsson, Thomas, Yritysoikeus. Talentum, verkkokirja, päivitetty 1.2.2020.

Cole C., Laurent G., Drolet A., Ebert J., Gutchess A., Lambert-Pandraud R. Mullet E., Northon M. I. & Peters E., Decision making and brand choice by older consumers. Market Letters 2008. Vol 19.

Corfe, Scott – Keohane, Nigel. Measuring the Poverty Premium. The Social Market Foundation, London 2018.

Hemmo, Mika – Hoppu, Kari, Sopimusoikeus. Alma Talent Oy 2006. Jatkuva julkaisu (viitattu 20.3.2020).

Hensler, Deborah R., Using class actions to enforce consumer protection law, s. 445–465, teoksessa Howells, Geraint – Ramsay, Iain – Wilhelmsson, Thomas (toim.), Handbook of Research on International Consumer Law, Second Edition. Edward Elgar Publishing 2018.

Hirvonen, Ari, Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan. Yleisen oikeustieteen julkaisuja 17, Helsinki 2011. Saatavilla: [[https://www.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/hirvonen\\_mitka\\_metodit.pdf](https://www.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/hirvonen_mitka_metodit.pdf)] (viitattu 8.9.2019).

Hoppu, Esko – Hoppu, Kari, Kauppa- ja varallisuus oikeuden pääpiirteet. Talentum Pro 2016, 16. uudistettu painos.

Hoppu, Kari, Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Lakimiesliiton kustannus 1997.

Karhu, Juha – Tolonen, Hannu – Ämmälä, Tuula, Heikomman suoja, teoksessa Annola, Vesa – Hemmo, Mika – Karhu, Juha – Kartio, Leena – Saarnilehto, Ari – Tammi-Salminen, Eva – Tolonen, Juha – Tuomisto, Jarmo – Viljanen, Mika, Varallisuus oikeus. Alma Talent, verkkokirja, päivitetty 10.1.2011.

Li, Chia-Ying, Why do online consumers experience information overload? An extension of communication theory, s. 835–851. Journal of Information Science 2017, 43(6).

Malhotra, Naresh K., – Arun K. Jain – Stephen W. Lagakos, "The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint." Journal of Marketing 46, no. 2 (1982): 27–37.

Micklitz, Hans-W., The general clause on unfair practices, s. 83–122, julkaisussa Howells, Geraint – Micklitz, Hans-W. – Wilhelmsson, Thomas (toim.), European fair trading law: the unfair commercial practices directive. 2. ed. Ashgate Publishing Company 2006.

Micklitz, Hans-W. – Reich, Norbert – Rott, Peter, Understanding EU Consumer Law. Intersentia 2009.

Määttä, Kalle, Oikeustaloustieteellinen näkökulma kotimaiseen lainvalmisteluun. Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos 2009.

Norio-Timonen, Jaana, KKO 2016:49 Paperilaskun maksullisuus, teoksessa KKO:n ratkaisut kommentein II 2016. Toim. Pekka Timonen. Vilna 2017.

Ollila, Riitta, Sananvapaus ja sopimattoman markkinoinnin sääntely. Defensor Legis N:o 2/2009 s. 276–291.

Pajukoski, Marja, Suojelu, markkinat ja politiikka – sääntely kansalaisen terveyden takeena, s. 79–105, teoksessa Koivusalo, Meri – Ollila, Eeva – Alanko, Anna (toim.), Kansalaisesta kuluttajaksi. Markkinat ja muutos terveydenhuollossa. Gaudeamus 2009.

Paloranta, Paula, Markkinointioikeus käytännössä. Talentum Media Oy 2008.

Paloranta, Paula, Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Media Oy 2014.

Peltonen, Anja – Määttä, Kalle, Kuluttajansuojaoikeus. Talentum Pro, Lakimiesliiton kustannus 2015.

Smits, Jan M., The Right to Change Your Mind? Rethinking the Usefulness of Mandatory Rights of Withdrawal in Consumer Contract Law (December 2, 2010). Maastricht Faculty of Law European Private Law Institute (M-EPLI) Working Paper No. 01/2011. Saatavilla: [<https://ssrn.com/abstract=1719104>]

Soininen, Hilikka – Hänninen, Tuomo, Normaaliin ikääntymiseen liittyvät kognitiiviset muutokset, teoksessa Alafuzoff, Irina – Erkinjuntti, Timo – Remes, Anne – Rinne, Juha – Soininen, Hilikka, Muistisairaudet. 2015 2. uud. p. Kustannus Oy Duodecim.

Tiili, Virpi, Harhaanjohtava mainonta. Markkinaoikeudellinen tutkimus mainonnan totuusperiaatteen sisällöstä. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja. A-sarja N:o 138. Vammala 1979.

Twigg-Flesner, Christian – Deborah, Parry – Geraint, Howells – Nordhausen, Annette – Micklitz, Hans-W – Stuyck, Jules – Wilhelmsson, Thomas, An Analysis of the Application and Scope of the Unfair Commercial Practices Directive. A Report for the Department of Trade and Industry 2005. Saatavilla: [<http://www.berr.gov.uk/files/file32095.pdf>] (Viitattu 26.1.2020).

Viitanen, Klaus, Kuluttajien oikeuksien toteutuminen ja Euroopan yhteisö, s. 437–476, teoksessa Wilhelmsson, Thomas – Kaukonen, Katariina (toim.), Euroopan integraatio ja sosiaalinen sopimusoikeus. Lakimiesliiton kustannus 1993.

Viitanen, Klaus, Lautakuntamenettely kuluttajariitojen ratkaisukeinona. Suomalaisen Lakimiesyhdistyksen julkaisuja A-sarja, N:o 240. Suomalainen Lakimiesyhdistys 2003.

Viitanen, Klaus, Markkinointioikeus. Helsingin Kamari Oy 2017.

Viitanen, Klaus, 1. Kuluttajaoikeuden pääpiirteet, teoksessa Villa, Seppo – Airaksinen, Manne – Bärlund, Johan – Jauhiainen, Jyrki – Kaisanlahti, Timo – Knuts, Mårten – Kuoppamäki, Petri – Kymäläinen, Seppo – Mähönen, Jukka – Pihlajarinne, Taina – Raitio, Juha – Rissanen, Kirsti – Viitanen, Klaus – Wilhelmsson, Thomas, Yritysoikeus. Talentum, verkkokirja, päivitetty 31.12.2019.

Viitanen, Klaus, 2. Markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntely, teoksessa Villa, Seppo – Airaksinen, Manne – Bärlund, Johan – Jauhiainen, Jyrki – Kaisanlahti, Timo – Knuts, Mårten – Kuoppamäki, Petri – Kymäläinen, Seppo – Mähönen, Jukka – Pihlajarinne, Taina – Raitio, Juha – Rissanen, Kirsti – Viitanen, Klaus – Wilhelmsson, Thomas, Yritysoikeus. Talentum, verkkokirja, päivitetty 31.12.2019.

Virolainen – Vuorenpää, Prosessioikeus oikeudenalana, teoksessa Frände, Dan – Havansi, Erkki – Helenius, Dan – Koulu, Risto – Lappalainen, Juha – Lindfors, Heidi – Niemi, Johanna – Rautio, Jaakko – Virolainen, Jyrki, Prosessioikeus. Alma Talent, päivitetty 31.5.2016.

Wilhelmsson, Thomas, Suomen kuluttajansuojajärjestelmä. Yleinen osa. Lakimiesliiton kustannus 1991.

Wilhelmsson, Thomas, Vakiosopimus ja kohtuuttomat sopimusehdot. 3. uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy 2008.

Ämmälä, Tuula, Kielloista käskyihin – Heikomman suojaa koskevien normien kehityksestä, s. 241–297, teoksessa Ari Saarnilehto (toim.), Heikomman suojasta – Yksityisoikeudellisia kirjoituksia. Turun yliopisto 1995.

Ämmälä, Tuula, Suomen kuluttajaoikeus. Talentum 2006.

## MUUT LÄHTEET

Consumer Affairs Victoria Discussion Paper, What Do We Mean by Vulnerable and Disadvantaged Consumers? Melbourne 2004.

Euroopan komission ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus yksityiselämän kunnioittamisesta ja henkilötietojen suojasta sähköisessä viestinnässä ja direktiivin 2002/58/EY kumoamisesta (sähköisen viestinnän tietosuojaa-asetus).

Kuluttajaliitto. Kuluttajaliiton hallitusohjelmataavoitteet vaalikaudelle 2019–23. Saatavilla: [[https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2018/06/Vaalitavoitteet\\_eduskuntavaalit.pdf](https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2018/06/Vaalitavoitteet_eduskuntavaalit.pdf)]

Laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palvelujen parantamiseksi 2017–2019 (2017) Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2017:6.

National Consumer Council, Better Regulation Executive Warning: too much information can harm, UK 2007. Saatavilla: [[https://www.regulation.org.uk/library/2007-Warning\\_Too\\_Much\\_Information\\_Can\\_Harm.pdf](https://www.regulation.org.uk/library/2007-Warning_Too_Much_Information_Can_Harm.pdf)]

Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma 10.12.2019. Osallistava ja osaava Suomi – sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta.

Sario, Tuula, Kuluttajan oikeudet muuttuvat, s. 159–168, julkaisussa Pajukoski, Marja (toim.), Pääseekö asiakas oikeuksiinsa? Sosiaali- ja terveydenhuollon ulkopuoliset tekijät - työryhmä. Raportti III. 19/2010 Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.

Sosiaali- ja terveysministeriön laatusuositus hyvän ikääntymisen turvaamiseksi ja palvelujen parantamiseksi 2017–2019.

Suvanto ry. Mummonmarkan vartijat – Ikääntyneiden taloudellisen kaltoinkohtelun torjuntahanke vuosina 2018–2021. Saatavilla: [<https://www.suvantory.fi/hankkeet/mummonmarkan-vartijat-hanke/>] (viitattu 12.12.2019).

Sveriges Konsumentverket (Konsumentombudsmannen) konsumentrapporten: Konsumentproblem hos äldre - en översiktlig kartläggning, 2011.

Tilastokeskus. Väestön ikääntyminen on suhteellista. 21.5.2003. Saatavilla: [http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\_05\_03\_nieminen.html]

Tilastokeskus. Väestörakenne, 31.12.2018.

Valtiovarainministeriö, 2017. AUTA -hankkeen digituen toimintamalliehdotus / loppuraportti. Saatavissa: [http://vm.fi/documents/10623/6581896/AUTA+raportti.pdf/74d0c25e-fa60-43c6-8856-c418faef9085] (Viitattu 26.11.2019).

Vähittäiskaupan tutkimussäätiö 2020, Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna, tulosityhteenvedo, Kaupan tutkimuspäivä, 30.1.2020.

## **OIKEUS- JA RATKAISUKÄYTÄNTÖ**

### **Korkein oikeus**

KKO 2016:49

### **Markkinaoikeus**

MT 1979:1

MT 1982:14

MT 1994:17

MT 2000:017

MAO 2003:18

MAO 41/11

MAO 193/14

### **Kuluttaja-asiamiehen ratkaisut**

KUV/3476/41/2010

KUV/4300/43/2010



KUV/5373/41/2012

KUV/6910/41/2012

KKV/2745/14.08.01.05/2014

KKV/2950/14.08.01.05/2014

KKV/338/14.08.01.05/2015

KKV/1016/14.08.01.05/2015

KKV/1347/14.08.01.05/2015

KKV/509/14.08.01.05/2016

KKV/271/14.08.01.02/2017

KKV/880/14.08.01.05/2017

KKV/881/14.08.01.05/2017

KKV/882/14.08.01.05/2017

KKV/1031/14.08.01.05/2017

KKV/72/14.08.01.05/2018

KKV/647/14.08.01.05/2018

KKV/541/14.08.01.05/2019

**Kuluttajariitalautakunta**

KVL 85/35/1934

KVL 02/32/3072

KRIL 2483/32/2009

KRIL 3432/36/2011

KRIL 3473/36/12

KRIL 926/39/2014

KRIL 1384/32/2015

KRIL 4766/35/2018